

Memoria Anual Resumida

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2014-2015



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO	5
Criterio 1. Organización y desarrollo	5
1. DATOS DE MATRÍCULA	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	5
1.4. Vía de acceso a los estudios	6
1.5. Nota media de acceso (PAU)	6
1.6. Tamaño de los grupos.....	6
1.7. Mecanismos de coordinación docente.....	6
Criterio 2. Información y transparencia	7
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	8
2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	8
2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	8
2.2. Quejas y reclamaciones.....	8
2.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	8
2.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	9
2.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	9
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	10
Criterio 4. Personal académico	10
3. PROFESORADO	10
3.1. Datos profesorado	10
3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	10
3.1.2. Categoría del profesorado.....	10
3.1.3. Ratio alumnos/profesor	10
3.1.4. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	11
3.2. Calidad del profesorado.....	12
3.2.1. Número de profesores/materia evaluados.....	12
3.2.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado titular	12
3.2.3. Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador.....	12
3.2.4. Resultados de evaluación completa del profesorado	13
3.2.5. Cursos de formación.....	13
3.2.5. Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	15
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios	16
4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	16
4.1. Calidad de las prácticas externas	16
4.1.1. Evaluación de las prácticas externas.....	16
4.1.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	16
4.1.3. Análisis calidad prácticas externas.....	19

4.2.	Calidad del programa de movilidad	20
4.2.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	21
4.2.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	21
4.2.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	22
4.2.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	24
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		25
5.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	25
5.1.	Actividades destacadas	25
5.2.	Principales hitos del curso académico	32
6.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	33
6.1.	Distribución de calificaciones	33
6.2.	Distribución de calificaciones por materia	34
6.3.	Tasas de rendimiento	36
6.4.	Tasa de rendimiento por materia	37
6.5.	Tasa de éxito por materia	39
6.6.	Tasa de evaluación por materia	42
6.7.	Alumnos egresados	45
6.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	45
6.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	46
6.10.	Análisis evaluación del aprendizaje	48
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		49
7.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	49
7.1.	Satisfacción de los alumnos	49
7.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	49
7.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	49
7.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	50
7.2.	Satisfacción de los egresados	50
7.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	50
7.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	51
7.3.	Satisfacción del personal docente	51
7.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	51
7.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	52
7.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	52
7.4.	Satisfacción del personal no docente	53
7.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	53
7.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	54
7.5.	Inserción laboral de los graduados	54
7.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	54
7.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	54

Orientación a la mejora	55
8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	55
8.1. Evaluador externo.....	55
8.2. ACPUA	55
9. PROPUESTAS DE MEJORA	55
9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2014-2015.....	55
9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2015-2016.....	56
ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	58
ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	60

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	1	1	1	2
Número de pre-inscripciones	63	63	52	30	31	23
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,63	0,63	0,52	0,30	0,31	0,23

1.2. Número de alumnos matriculados

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	38	46	39	19	22	25
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	8	2	0	0	0	1
Alumnos matriculados curso anterior	59	97	140	170	136	117
Graduados curso anterior	0	0	0	-44	-36	-34
Bajas	-8	-5	-9	-9	-5	-3
TOTAL	97	140	170	136	117	106

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Nº alumnos matriculados en 1º	39	49	40	19	22	25
Nº alumnos matriculados en 2º	58	42	42	40	19	23
Nº alumnos matriculados en 3º	-	49	41	39	40	19
Nº alumnos matriculados en 4º	-	-	47	38	36	39

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
PAU	37	39	34	17	21	22
Bachillerato sin PAU	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	0	6	5	2	1	3
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	1	0	0	0	0
Otros casos	1	1	0	0	0	0
TOTAL	38	46	39	19	22	25

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso	6,1	6,0	6,1	6,4	6,1	6,6

1.6. Tamaño de los grupos

Por la naturaleza de las materias que constituyen los planes de estudio del Grado en Publicidad y RRPP, y de cara a la configuración de la propia asignatura a través de los instrumentos que regulan su impartición por parte del docente titular de la misma, en general, en los grupos que constituyen los cuatro cursos de la Titulación cada una de las materias se determinan a modo de sesión teórica, quedando registrados los contenidos de la misma bajo esta denominación. Ahora bien, todas las asignaturas contienen de igual modo un cuerpo de contenidos y desarrollos didácticos de carácter práctico, instrumentados a través de ejercicios y de sesiones fundamentadas en procesos de enseñanza-aprendizaje participativo y empírico.

Dentro del aula, el tamaño de los grupos establecidos para las sesiones teóricas se corresponde con el global del grupo que compone ese mismo curso, siguiendo rutinas orales y escritas de enseñanza-aprendizaje, y realizándose un desdoble de alumnos únicamente en aquellas circunstancias en las que la materia requiere la realización de un trabajo práctico planteado para su desarrollo en equipo. En este último caso, la media de integrantes de cada grupo se fija entre dos y cinco miembros; buscando siempre la heterogeneidad y fortaleza disciplinar de sus integrantes, para alcanzar una resolución más profesional de la propuesta.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

En las primeras semanas de cada semestre se realiza la labor de coordinación docente. Un importante cometido, que lleva a cabo de manera particular el Coordinador del Grado, recabando los datos propios de los instrumentos de evaluación continua de todas y cada una de las materias que constituyen los planes

de estudio de la Titulación, establecidos por cada uno de los docentes que imparten alguna materia dentro del Grado. Con todos estos datos, el mismo coordinador ajusta, consensua, fija y prepara para su difusión los correspondientes espacios temporales y físicos que acogerán las pruebas evaluativas teórico-prácticas que afectan a dichas asignaturas.

De este modo, quedan idóneamente repartidas las cargas de trabajo dispuestas para ser evaluadas de manera progresiva a modo de pruebas teórico-prácticas que debe realizar el alumno, constatando que estas mismas pruebas se simultanean con otras distintas, encuadradas en las múltiples asignaturas insertas dentro del mismo curso.

Por tanto, son dos, las reuniones de coordinación docente celebradas durante el curso, en las cuales el Coordinador del Grado expone a los docentes que imparten en el mismo curso del Grado en Publicidad y RRPP las fechas, horarios y espacios físicos que se han establecido para el desarrollo de las pruebas evaluativas de cada asignatura. De este modo, en cada uno de estos tramos semestrales se llevan a cabo cuatro sesiones: una, por cada curso.

Asimismo, los Coordinadores de Grado se reúnen de manera interna para poner en común diferentes aspectos que afectan a la organización académica en la vertiente ahora descrita, dentro de las distintas titulaciones vinculadas a la Facultad de Comunicación, dado que comparten circunstancias comunes, como pueda ser el uso de espacios (aulas, talleres, etc.) para la realización diaria de las labores didácticas.

Criterio 2. Información y transparencia

La información sobre cualquier titulación de grado y máster universitario de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página web de la Universidad, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE etc.) y en folletos y otro material impreso. Evidentemente todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la Intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (PDU) – en zonas específicas dedicadas a Secretaría Académica y otros departamentos y servicios de la universidad, a la titulación, y a cada una de las materias que componen el plan de estudios.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folleto publicitario, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Publicación de guías docentes en la web

<http://www.usj.es/estudios/grados/publicidad-rrpp>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2015		CURSO 2015-2016	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
98,1%	1º, 2º, 3º, 4º	NP	1º, 2º, 3º, 4º	NP

Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)

2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

Durante el curso 2014-2015 se han realizado actualizaciones de distintos procedimientos del SGI para su adaptación a requisitos AUDIT (según los aspectos detectados en el informe de certificación de la implantación de AUDIT) y requisitos EMAS, así como el Manual de Calidad y Medio Ambiente.

Aparte de este hecho, no se han realizado modificaciones significativas en el sistema de gestión a lo largo del curso 2014-2015. Se ha actualizado además otra documentación existente en el sistema de gestión en los casos en que ha sido necesario y se ha creado nueva documentación según las necesidades detectadas por las distintas áreas, que se ha añadido al sistema de gestión.

<http://www.usj.es/conocelauj/calidad/documentacion>

2.2. Quejas y reclamaciones

2.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	5+6	1	0	1	13
Incidencias	2+1	1	0	0	4
Reclamaciones	0+0	0	0	0	0
Agradecimiento	0+1	0	0	0	1
Comentario	0+0	0	0	0	0
Consulta	0+0	0	0	0	0
No conformidad	0+0	0	0	0	0
Otros	0+0	0	0	0	0
Queja	1+6	3	0	0	10
Queja ambiental	0+0	0	0	0	0
TOTAL					28

*Grado en Publicidad + Facultad de Comunicación

2.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)

TEMA	TOTAL
Cafetería	5
Docencia	1
Informática	1
Instalaciones	11
Transporte	4
Calidad	1
Medio ambiente	1
Movilidad	1
Mobiliario	1
Tarjeta USJ	1
Otros	1
TOTAL	28

2.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Como se ha constatado en las anteriores tablas, el mayor porcentaje de sugerencias recibidas procede de los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP (5, de 13 casos); siendo 6 los alumnos matriculados en otras titulaciones de la Facultad de Comunicación que realizan igualmente algún tipo de sugerencia. Personal docente y PTG vinculados a la Universidad aportan una cantidad exigua de quejas o reclamaciones: 5, los primeros; 0, los segundos.

Propuestas sobre infraestructura, particularizadas en instalaciones y especialmente en cafetería y transporte, alcanzan un mayor nivel de comentarios, por ser dos áreas cuyos recursos propios generan una mayor actividad directa entre los miembros de la comunidad universitaria, especialmente, los alumnos. Si bien, con el transcurrir de los cursos, la valoración de estos aspectos tiende a ser menos negativa, la compleja estructura y acciones que demanda el desarrollo, despliegue y progreso diario de servicios especialmente amplios –heterogéneos- y, en ciertos casos, parcialmente administrados por intermediarios externos a la universidad (p. ej., los citados servicios de cafetería y transporte), implica que sigan existiendo necesidades de mejora. En este último caso, en transporte, se ha producido una evidente mejora (efectiva ya desde el curso 2013-14), ofertándose una mayor frecuencia horaria en el acceso del alumno a la Universidad, gracias al establecimiento de un servicio de autobús-lanzadera que une Zaragoza con el Campus Universitario de USJ.

Los apartados asociados a la ordenación académica y docencia registran un reducido número de propuestas mediatizadas como “incidencias, sugerencias y/o reclamaciones”. Circunstancia esta, que evidencia el buen funcionamiento del Grado y la institución en lo que respecta a su origen y fin principales: la idónea formación en competencias académicas, profesionales y humanas de los alumnos que recalcan en sus aulas.

En general, se estima que el número de incidencias, sugerencias y/o reclamaciones recibidas es bajo. Más aún, si se tiene en cuenta la magnitud -en número de personas y recursos- de un colectivo académico como es la Facultad de Comunicación y, en particular, el Grado en Publicidad y RRPP de Universidad San Jorge.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

3. PROFESORADO

3.1. Datos profesorado

3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado

2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
-	-	-	-	33,3%	-

3.1.2. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
% doctores acreditados	60,0%	33,3%	27,3%	21,9%	22,7%	38,5%	35,3%
% doctores no acreditados		16,7%	18,2%	21,9%	29,0%	23,1%	14,7%
% doctorandos	40,0%	27,8%	54,5%	28,1%	29,0%	17,9%	38,2%
% licenciados/diplomados		22,2%	0,0%	28,1%	19,3%	20,5%	11,8%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
% doctores acreditados	63,1%	NP	NP	NP	20,7%	33,2%	42,0%
% doctores no acreditados		NP	NP	NP	35,9%	23,6%	9,4%
% doctorandos	36,9%	NP	NP	NP	27,1%	19,6%	33,4%
% licenciados/diplomados		NP		NP	16,3%	23,6%	15,2%

*Previsión para implantación completa de la titulación

3.1.3. Ratio alumnos/profesor

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Alumnos EJC	87,7	126,8	163,8	94,9	113,1	93,9
PDI EJC	5,0	8,2	10,3	7,7	8,7	11,5
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	17,5	15,5	15,9	12,3	13	8,1

3.1.4. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Actividad APS "Todoespedit".	"Taller de relaciones públicas y RSC" y "Mix de comunicación"	María Romero Calmache
Actividad de Aprendizaje y servicio sobre "Libertad de expresión, redes sociales, límites y publicidad". ApS desarrollada en el Colegio San Valero, en la que los alumnos de la asignatura "Derecho de la Publicidad y las RRPP" imparten una lección a los alumnos de 4º de ESO de este mismo colegio	"Derecho de la Publicidad y las RRPP"	Javier Lasheras San Martín
"Observatorio Jurídico de la Publicidad. Blog de análisis jurídico de mensajes publicitarios".	"Derecho de la Publicidad y las RRPP"	Javier Lasheras San Martín
"Prueba de acceso para los alumnos de la Facultad de Comunicación de USJ". Esta práctica de innovación docente se enmarca dentro de un proceso más amplio que arranca con la realización de dicha prueba por parte del futuro alumno, su corrección a cargo de un tutor académico asignado a cada alumno y su acompañamiento personalizado hasta el inicio de las clases en el mes de septiembre. El objetivo de la prueba es valorar el perfil del alumno en relación a diversos aspectos vitales para los profesionales de la comunicación: capacidad de comprensión y expresión tanto en inglés como en español, y conocimiento de la actualidad y del sector de la comunicación.	No procede.	Teresa Baquedano Morales Joseba Bonaut Iriarte Teresa Ojer Goñi Manuel Viñas Limonchi Cristina Zurutuza Muñoz
"Reflexiones sobre la ética en la comunicación" (Premio Innovación y mejora docente, Universidad Francisco de Vitoria). La actividad docente realizada se concretó en la planificación, organización y difusión de una serie de coloquios sobre ética y comunicación, que permitieron crear espacios de reflexión presencial, interactiva y multimedia en el aula. Las sesiones fueron estructuradas metodológicamente (problem solving, project-based learning, roleplaying) y basadas en una visión educativa constructivista y colaborativa.	"Ética y deontología"	Víctor Manuel Pérez
"Ludificación en el aula universitaria" Propuesta presentada en la IV Jornada de Innovación Docente (28.11.14). Ganadora de mención especial del Comité Científico.	"Taller de Creatividad Publicitaria"	Fernando Carcavilla Puey junto a Alejandro Bonilla (egresado en PUB y RRPP y masterando en USJ)
Práctica de innovación docente. Caso de análisis: "Maratón Solidario de Comunicación Corporativa". Master en Comunicación Corporativa y Marketing, USJ.	Representación de la USJ en II Jornada de Innovación y Mejora Docente, promovida por Universidad Francisco de Vitoria (Madrid).	Rosana Fuentes
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa. "Human resources management in international companies", ponente Dr. Axel Klopprogge	"Economía"	Irene Bosch

CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa. "Human resources or people?", ponente Dr. Axel Klopprogge	"Economía"	Irene Bosch
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa. "How does one create a culture of innovation within a company?", ponente Dr. Axel Klopprogge	"Economía"	Irene Bosch
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa. "Entering foreign markets", ponente Dr. Axel Klopprogge	"Economía"	Irene Bosch
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	"Fundamentos de la Publicidad y las RRPP"	Rosana Fuentes Fernández
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	"Sociología aplicada"	Patricia Lafuente Pérez
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	"Marketing Directo"	Paz Aragüés Dufol
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	"Marketing de Guerrilla e Internet"	Paz Aragüés Dufol

3.2. Calidad del profesorado

Se evalúa la calidad del profesorado mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Grado (PEM5). El procedimiento ha sido verificado por ANECA dentro del Programa DOCENTIA.

3.2.1. Número de profesores/materia evaluados

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
% PROFESORES EVALUADOS	81,8%	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%

3.2.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado titular

PROFESORES TITULARES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,7 (68,2%)	8,0 (53,7%)	8,1 (45,4%)	8,3 (46,0%)	8,2 (58,4%)	8,2 60,8%
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,9 (69,1%)	8,0 (64,3%)	8,0 (53,3%)	8,1 (51,8%)	8,1 (56,2%)	8,2 (56,5%)

3.2.3. Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador

PROFESORES COLABORADORES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	8,2 (35,7%)	7,4 (65,5%)	7,7 (35,0%)	NP
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	8,4 (43,2%)	8,1 (36,1%)	8,3 (46,8%)	NP

3.2.4. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,9	ND	8,2	8,7	8,7	8,9
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,7	ND	8,0	8,3	8,2	8,3

3.2.5. Cursos de formación

DENOMINACIÓN	OBJETIVO	HORAS
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.	4 horas
Aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora I	Conocer los aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora.	1 hora
Aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora II	Complementar la información de la sesión anterior.	1 hora
Gestión de investigación	Enseñar a los docentes diversos métodos de gestión de la investigación.	1 hora
Gestión de proyectos	Aprender a gestionar distintos proyectos.	1 hora
Financiación de la I+D+i a nivel regional, nacional y europeo	Obtener nuevos conocimientos sobre la financiación de la I+D+i.	9 horas
Gestión y puesta en valor de la I+D+i. Generación en la PYMES de iniciativas y proyectos innovadores que favorezcan su competitividad	Descubrir cómo gestionar y poner en valor la I+D+i.	12 horas
Valorización y protección del conocimiento. Gestión de la propiedad intelectual e industrial	Conocer cómo gestionar la propiedad intelectual e industrial para ponerla en valor y asegurar la protección del conocimiento.	10 horas
Cómo solicitar los sexenios de investigación	Enseñar al profesorado universitario la forma de presentar los sexenios de investigación en CNEAI.	4 horas
Formación de personal en prevención de incendios	Conocer el funcionamiento del fuego así como las medidas de prevención y los distintos métodos y actuaciones a tomar ante un incendio.	2,5 horas
Formación en Sciverse Scopus	Dotar a los usuarios de los conocimientos necesarios para iniciarse en el manejo de la base de datos y herramientas de Sciverse SCOPUS.	3 horas nivel básico 4 horas nivel avanzado
Formación interna en Francés	Aprendizaje de la lengua francesa.	62 horas
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas.	80 horas (2 horas semanales por cada nivel)
Programa CLIL	Introducir y dar los principales aspectos del enfoque CLIL en la Educación Superior.	25 horas
Taller CLIL	Dar a conocer las principales características de la metodología CLIL.	25 horas
Gestión eficaz del tiempo	Conocer el grado de eficacia con el que administramos, en general, nuestro tiempo. Aplicar los procedimientos más eficaces para evitar las actividades improductivas y concentrarse en aquellas que contribuyen de manera más directa a la	12 horas

	<p>consecución de nuestros objetivos profesionales. Establecer prioridades de acción que nos faciliten la consecución de nuestros objetivos más importantes. Analizar las principales causas que nos hacen perder tiempo. Desarrollar las estrategias más importantes para realizar una adecuada gestión del tiempo profesional.</p>	
Programa formativo de Integración de las TIC en la Actividad Docente	<p>Actualización en la aplicación de los recursos básicos de Moodle 2.0 para su integración en las materias impartidas por los profesores de la USJ.</p> <p>Al finalizar el curso los participantes se actualizarán en las aplicaciones básicas que ofrece la PDU (Moodle 2.0) para el diseño de sus asignaturas. Podrán configurar materias, organizar los archivos, incluir aplicaciones interactivas básicas y utilizar el libro de calificaciones.</p>	40 horas (4 horas por cada módulo)
Cuarta semana de la Seguridad y Salud	Fomentar la prevención en materia de salud en el entorno laboral.	26 horas
Soporte vital básico y desfibriladores	Revisar conocimientos y habilidades necesarias para poder realizar las primeras medidas en la atención a una parada cardíaca hasta el momento de la llegada de los servicios médicos de emergencia.	8 horas
Las competencias digitales del profesorado para diseño de los MOOCs de calidad	Conocer las competencias digitales del profesorado para diseño de los MOOCs de calidad.	5 horas
Dudo luego existo: algunas preguntas lingüísticas que se pueden resolver desde la morfología, la sintaxis o los diccionarios	Ante posibles dudas ortográficas, saber de qué tipo es y cómo resolverla.	2 horas
Pautas y recursos para una expresión ortográfica correcta	Capacitar, a un nivel básico, en el manejo de la ortografía de la lengua española. Al mismo tiempo, se pretende facilitar y familiarizar a los destinatarios de un conjunto de recursos de consulta al alcance, para que, en caso de duda, la solución sea la adecuada y normativa.	2 horas
Identidad USJ	Dar a conocer los fundamentos en los que se asienta el mensaje que la Universidad San Jorge que transmitir.	2 horas
Diálogo Fe-Cultura	Establecer cauces de diálogo en los que descubrir que Fe y Cultura se complementan.	2 horas
Educación en valores	Dar a conocer y dialogar en torno a los valores que promueve la Universidad y su extensión al ámbito del trabajo, la familia y la sociedad.	2 horas
Programa formativo: Plan de Acción Tutorial	Ayudar al personal docente e investigador que tiene asignado el rol de tutores a preparar y desarrollar la labor docente. Dotar de herramientas de soporte a la	6 horas

	función tutorial.	
Taller de Inteligencia Emocional	Desarrollar la inteligencia emocional y ofrecer herramientas que se puedan utilizar con posterioridad al desarrollo del taller.	4 horas
Hacia una formación más competencial y personalizada	Identificar el tipo de formación que sería recomendable seguir para poder impartir una enseñanza más competencial y personalizada.	1 hora
Introducción a Twitter	Introducir a los docentes en el uso de Twitter como herramienta para mejorar la enseñanza.	2 horas
Funciones avanzadas y estrategias	Profundizar en los contenidos impartidos en el curso de formación "Introducción a Twitter".	2 horas
Prácticas docentes en Twitter	Enseñar a los profesionales de la educación en las principales herramientas que ofrece Twitter y cómo incorporarlas al proceso de enseñanza.	2 horas
Plataforma virtual de aplicaciones Ucloud	Dar a conocer la plataforma, estableciendo nociones básicas de acceso y uso de sus protocolos de gestión de aplicaciones.	2 horas
Coaching y Educación para el s. XXI: nuevos retos	Definir el concepto de Coaching Educativo. Mostrar los objetivos principales de la disciplina del Coaching Educativo. Analizar cuáles son los retos en común de la educación y el coaching para el s. XXI. Mostrar algunas herramientas de aplicación al aula.	1 hora y media
Taller de Localización e Internacionalización	Conocer la localización e internacionalización.	8 horas

3.2.5. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Si bien, la labor del PDI vinculado al Grado en Publicidad y RRPP conlleva un progreso de sus cometidos como docente, gestor e investigador, susceptibles en gran parte de ser analizados y valorados por el responsable de la Titulación (Vicedecano del Grado), no cabe en este caso evaluar esta tercera vertiente propia de su carrera académica -la investigación-, ni a título personal, ni de manera conjunta con el global del claustro.

Para llevar a cabo una revisión precisa de los criterios sobre investigación solicitados en el enunciado de este apartado, existen otros cauces y miembros del equipo decanal (Vicedecano de Investigación) plenamente capacitados -dadas sus competencias académicas y administrativas- para enjuiciar los datos que se desprenden tanto de la tabla inserta en este apartado, como de aquellos registros particulares que afectan de manera directa a esta área.

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

4.1. Calidad de las prácticas externas

La calidad del programa de prácticas se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Prácticas Externas (PEM3).

4.1.1. Evaluación de las prácticas externas

DESCRIPCIÓN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	46	38	34	40
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	45	38	33	39
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	45	38	33	39
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	7,8	9,0	8,3	7,7
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	9,7	9,6	9,9
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	8,5

4.1.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLOGICAS, S.L.	-	3	3	2	2	6,2
ACCANTO CREATIVOS, S.L.	-	1	-	-	-	-
AFDA	-	-	-	-	1	NC
AINUR TRABAJOS VERTICALES, S.L.	-	-	-	1	-	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD, S. L.	-	-	1	-	-	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, S.A.	-	-	-	-	3	NC
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL, S.L.	-	-	-	-	1	NC
ARAMON, MONTAÑAS DE ARAGON, S.A.	-	-	1	-	-	-
ARMAREM, S.L.	-	1	-	-	-	-
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	-	1	-	-	-	-
ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR	-	-	1	-	-	-
ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA)	-	1	-	-	-	-
ASSECO SPAIN S.A	-	1	-	-	-	-
ATENEO DE ZARAGOZA	-	-	1	1	-	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS, S.L. (AGM SPORTS)	-	-	-	1	-	-
AVAIBOOK ON LINE S.L.	-	-	-	1	-	-

B2B TRANS DIRECT, S.L.	-	-	-	1	1	NC
BARBACIL COMUNICACION	-	1	1	-	-	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN S.L.	-	-	-	1	1	NC
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A.	-	1	-	1	-	-
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO SC	-	1	-	-	-	-
C.I.E. IBERWORLD S.L.	-	3	-	-	-	-
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG, S.C.	-	-	-	-	1	NC
CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALON-	-	1	-	-	-	-
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	-	1	-	-	-	-
CREDIT ANDORRA S.A.	-	-	1	-	-	-
COMPELLING CONCEPT, S.L._YOLANDA GIL COMUNICACION, S.L.	-	2	-	-	-	-
CUBO DISEÑO S.L.	-	-	1	1	-	-
DESAFINADO PRODUCCIONES	-	-	-	1	-	-
DIGITAL NOVAEMUSIK S.L. MUWOM	-	-	-	-	1	NC
DOCTROTRADE, S.L.	-	-	1	-	-	-
EL SEÑOR WOM & ASESORES S.L.	-	-	1	-	-	-
ELECTROACUSTICA GENERAL IBERICA, S.A., EGI	-	-	1	-	-	-
EMEDIA CINCO VILLAS S.L.	-	-	-	1	-	-
ENDESA ENERGÍA, S.A.	-	-	-	-	1	6,9
ENTORNO QBICO, S.L.	-	-	-	-	1	7,3
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES SL	-	-	1	1	-	-
FALUA COMUNICACIÓN	-	-	-	1	-	-
FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD S.L.	-	-	1	-	-	-
FISIOTERAPIA VALDESPARTERA	-	-	1	-	-	-
FOUR SECOM ESPAÑA S.L. _G4 COMUNICACION S.L._	-	1	-	2	-	-
FUNDACION CANFRANC	-	1	-	-	-	-
GESTION DE REPUTACION, S.L.	-	-	1	-	-	-
GRAFICAS SAN JOSE S.C.	-	-	1	-	-	-
GRUPO ASIS BIOMEDIA S.L.	-	-	-	-	1	8,2
GRUPO BE AND LIFE, S.L.	-	-	-	1	-	-
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	-	-	-	-	1	NC
GRUPO LOS CABEZUDOS	-	-	-	-	1	NC

GRUPO NEWAY_REY ASOCIADOS_ARAGON COMUNICACION AUDIOVISUAL S.A _ PUNTO RADIO	-	2	-	-	-	-
GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ARAGONÉS EN LAS CORTES DE ARAGÓN	-	-	-	-	1	NC
GRUPO VAITON_LIL' GLUTÓN	-	-	-	1	-	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA, S.A.	-	-	3	-	1	NC
GUIAN CATERING Y SERVICIOS, S.L.	-	1	-	-	-	-
HAIKU COMUNICACIÓN	-	-	2	-	-	-
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	-	1	-	-	-	-
HOTEL ZENTRO_SILKEN	-	-	1	-	-	-
IDEOMEDIA TV, S.L.	-	-	-	-	1	NC
INDUSTRIAS CDR, S.L.	-	-	-	1	-	-
IMASC INNOVA+COMUNICA, S.C.	-	-	-	-	1	10,0
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACION, S.L.	-	1	-	-	1	NC
IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI	-	-	1	-	-	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, S.L.	-	-	-	-	1	NC
KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S.	-	-	1	-	-	-
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	-	1	-	1	-	-
JACOB DELAFON ESPAÑA S.A.	-	-	1	-	-	-
JAHISIL, S.L.	-	-	1	-	-	-
JAIME MASCARÓ, S.A.	-	-	-	-	1	NC
LA DINAMO CREATIVOS, S.L.	-	-	-	-	1	NC
LA GRANJA DE PAPEL, S.C.	-	-	-	-	1	NC
LA PATATA CALIENTE	-	-	-	1	-	-
MAPS FERIAS Y EVENTOS	-	-	-	-	1	NC
MATARRANIA	-	-	-	1	-	-
MIRARI INICIATIVAS CREATIVAS, S.L.	-	-	-	1	-	-
MEDICUS MUNDI ARAGON	-	1	-	-	-	-
NAUTICPORT, S.A.	-	1	-	-	-	-
NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	-	2	-	1	1	NC
NEW BABYLON, S.C._CINEMASCOMICS.COM	-	-	-	-	1	NC
NEW LINK MC KINNEY_PASCUAL S.L.	-	-	-	1	-	-
NUBARIK	-	-	-	-	1	NC
NUEVO ACUARIO DE ZARAGOZA, S.L.	-	-	-	1	-	-

PAVLOV, S.L.	-	-	-	1	-	-
PIKOLIN, S.A.	-	1	-	-	-	-
PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A._PAGESA	-	-	1	-	-	-
PROXIMIA HAVAS, S.L.	-	1	-	-	-	-
PYRENALIA NET CENTER S.L.	-	-	-	-	1	8,1
QUOTAS COMUNICACION_THE CROWNED CHICK S.L.	-	-	1	-	-	-
REAL ZARAGOZA, S.A.D.	-	-	1	-	-	-
RIVER EVENTOS, S.L.	-	-	-	-	1	NC
ROCHE PARQUETS	-	-	-	-	1	8,1
SCHNELL SOFTWARE, S.L.	-	-	-	1	-	-
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	-	1	-	-	-	-
SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS, S.L.	-	-	1	-	-	-
STUART ESTUDIO CREATIVO S.L.	-	-	-	1	2	NC
SYNC ENTERTAINMENT, S.L.	-	1	-	-	-	-
TAKE IT EASY	-	-	-	1	2	9,9
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY, S.L.	-	1	-	-	-	-
TELEPIZZA, S.A.U.	-	-	-	-	2	NC
THÉÂTRE MODERNE	-	-	-	1	-	-
TU COMUNIDAD AL DÍA	-	1	1	-	-	-
UBINET IDEAS, S.L.	-	1	-	-	-	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	-	-	1	-	-	-
VINA SISTEMAS, S.L.	-	-	1	-	-	-
VOCA COMUNICACION	-	2	-	-	-	-
ZARAGOZA URBANA, S.A._ PALAFOX HOTELES	-	4	-	-	-	-
ZARA-REFORMAS,S.L.	-	1	-	-	-	-
ZESIS SL	-	-	1	1	-	-
ZONA DE OBRAS_BAILANTA S.L.	-	1	-	-	-	-
ZSA ZSA ZSÚ, S.L.L.	-	-	-	-	1	NC

4.1.3. Análisis calidad prácticas externas

Afianzada desde el curso académico 2012-2013 la herramienta informática para la gestión de las prácticas, a la que acceden alumnos, tutores, coordinadores y entidades, este gestor informatizado ha permitido optimizar la solicitud y concesión de plazas, así como la evaluación por parte de los tutores académico y

empresarial. Una herramienta muy interesante, como se apunta, para la tramitación de ofertas, adjudicación de plazas y evaluaciones; unificando las funciones en un solo lugar, permitiendo la reducción significativa de documentos y comunicaciones internas, así como el aumento de la capacidad de autogestión del alumno.

Exceptuando un único alumno, el resto (39 alumnos) realizaron satisfactoriamente su periodo de prácticas en empresas, disminuyendo 6 décimas (de 8,3 a 7,7 puntos) el grado de satisfacción de estos con el programa con respecto al curso anterior. De todos modos, el descenso en la valoración del grado de satisfacción con la materia no es un registro excesivamente fiable ya que en el curso 2013-2014 tan solo un 8% de los alumnos matriculados (3 alumnos) participaron en la encuesta de satisfacción, mientras que –en gran medida, gracias al impulso realizado desde Calidad y desde el Servicio de prácticas para paliar esta carencia– en el curso 2014-2015 fueron el 44% de los alumnos matriculados (16 estudiantes) los que cumplimentaron el cuestionario de satisfacción al finalizar la asignatura. El dato positivo obtenido en 2014-2015 es, por tanto, una participación mucho más representativa que la alcanzada en el periodo precedente, por lo que se puede hablar de un destacado incremento en la fiabilidad de la evaluación favorable de la materia.

Como en periodos precedentes, la calificación final del alumno en su periodo de prácticas estuvo conformada por un 50% de la nota asignada por el tutor de la empresa y un 50% de la memoria de prácticas. En dicha memoria, la mayor parte de los alumnos manifestaron haber disfrutado de una experiencia de prácticas muy positiva para su desarrollo profesional.

Las empresas se mostraron muy complacidas con el desempeño de los estudiantes, alcanzado un grado de satisfacción -evidenciado por la entidad- de 8,5 puntos. Se generaron escasas incidencias en la relación alumno-empresa.

Por último, subrayar el elevado grado de satisfacción del tutor académico con este programa de prácticas externas (9,9 puntos), superando la cifra del pasado curso. Destacar la importancia de este coordinador académico de prácticas, dando cumplida respuesta a los estudiantes cuando tuvieron alguna dificultad y/o interviniendo directamente en las escasas ocasiones en que fue necesario.

4.2. Calidad del programa de movilidad

La calidad del programa de movilidad se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Movilidad (PEM4).

4.2.1. Evaluación del programa de movilidad

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	16	14	8	12	2
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	4,7%	8,4%	5,9%	10,4%	2%
Número de destinos	0	8	11	7	9	1
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	7,7	8,0	8,3	8,2	7,8
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	13	13	26	41	49	28
Número de orígenes	10	11	15	23	24	15
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,6	7,8	8,3	8,3	8,6	8,5

4.2.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	Satisfacción del alumno
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria)	2	2	1	0	0	NP
University of Salzburg	1	1	0	0	0	NP
Facultes Universitaires Saint Louis	0	1	0	1	0	NP
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	1	2	1	0	NP
Universiteit Gent (Bélgica)	3	1	1	0	0	NP
Tietgen Busnes College (Dinamarca)	1	2	1	0	0	NP
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	1	0	NP
VIA University College	2	2	0	0	0	NP
Universita' degli studi di Salerno	0	1	0	0	0	NP
Universita' degli studi di Teramo	0	1	0	3	0	NP
Universita' Vita-Salute San Raffaele	3	0	0	0	0	NP
Vilnius University	3	1	0	1	0	NP
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	0	0	1	2	2	7,8
Instituto Superior Miguel Torga (Portugal)	1	1	1	0	0	NP
Istanbul University (Turquía)	0	0	1	0	0	NP
SciencesCom (Francia)	0	0	0	1	0	NP
Univerditat Pompeu Fabra	0	0	0	1	0	NP
CESUSC (Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis) (Brasil)	0	0	0	1	0	NP
TOTAL	16	14	8	12	2	

4.2.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	0	0	0	0
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	0	0	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca	0	0	0	0	5	1
Vysoká škola Hotelová, v Praze 8	0	0	0	1	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	0	0
Stockhom University	0	0	0	0	1	0
Università di Pisa	1	0	0	0	0	0
Universidad de Heidelberg	1	0	0	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón	1	0	0	0	0	0
Universidad de Cádiz	1	0	0	0	0	0
University of Salzburg	2	0	0	0	2	0
Istanbul University	2	0	2	5	3	2
Haute Ecole Francisco Ferrer	0	0	0	0	1	0
Universidad de León	2	0	0	0	0	0
FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences	1	0	0	0	0	0
Escuela Superior de Hostelería de Praga	1	0	0	0	0	0
Colegium Civitas	0	1	0	0	0	0
Facultes Universitaires Saint Louis	0	1	0	0	0	0
Katholieke Universiteit Leuven	0	2	4	2	4	4
Lessius Mechelen	0	0	0	0	0	0
Ghent University	0	0	1	0	2	0
Tietgen Busines College	0	0	0	1	0	0
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux	0	0	2	1	2	0
Lapland University of Applied Sciences	0	0	0	0	1	1
Università degli studi di Bologna	0	0	0	2	0	0
SciencesCom	0	1	0	2	3	0
Université de Nancy2 - Lorraine	0	1	0	1	5	3
Université Lumiere Lyon 2	0	1	1	0	0	0
Audencia Nantes. Ecole of Management	0	0	0	2	1	3
Universita' degli studi di Roma "La Sapienza"	0	1	1	0	1	1

Université Paris-Est Marne-la-Vallée	0	3	0	0	0	0
Vilnius University	0	1	0	1	0	2
Gdansk Higher School of Humanities	0	0	0	0	0	0
Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja"	0	0	0	0	0	0
Stockholm University	1	0	0	0	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	0	1	0	0	0	0
Estockholm University	1	0	0	0	0	0
Kocaeli University	0	0	3	3	4	1
Università degli studi di Teramo	0	0	2	0	0	0
Halic University	0	0	1	0	0	0
Università degli Studi di Salerno	0	0	2	0	0	0
Università' degli studi di Milano-Bicocca	0	0	0	1	2	2
Pole ESG - ESG Management School	0	0	0	3	1	0
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo"	0	0	0	1	1	2
Technische Universität Ilmenau	0	0	3	1	0	0
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa	0	0	0	1	0	0
LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta)	0	0	1	0	0	0
University of Salzburg	0	0	1	2	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca	0	0	0	2	0	0
Institute of Hospitality Management in Prague	0	0	0	0	1	0
Kadir Has University	0	0	0	1	4	0
Universidad Autónoma de Baja California	0	0	1	0	0	0
Universidad de Girona	0	0	1	0	0	0
Universidad del País Vasco	0	0	0	2	0	0
Universidad de Málaga	0	0	0	3	1	0
Universidad Rovira i Virgili	0	0	0	1	1	0
Universitat Jaume I	0	0	0	1	1	0
Universidad Anáhuac Xalapa	0	0	0	2	0	0
Universidad Empresarial Siglo XXI	0	0	0	0	1	0
University of New York in Prague (0	0	0	0	1	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigone	0	0	0	0	0	1
CESUPA-Centro Univ. do Estado do	0	0	0	0	0	2

Pará						
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht)	0	0	0	0	0	2
Università degli Studi di Macerata	0	0	0	0	0	1
TOTAL	13	13	26	41	49	28

4.2.4. Análisis calidad programa de movilidad

La evaluación del programa de movilidad 2014-2015 muestra un descenso significativo en el número de alumnos que han decidido solicitar un Erasmus: en total, diez alumnos menos respecto a la campaña anterior. Si nos atenemos a las valoraciones de los *outgoing*, apreciamos una valoración de 7,8 puntos (inferior al año anterior, que fue de 8,2 puntos); mientras que los *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,5 puntos (similar al año anterior, 8,6 puntos). Calificaciones elevadas, que confirman la satisfacción de los alumnos por la atención recibida y la calidad de las asignaturas y los profesores, tanto en la Facultad de Comunicación de USJ, como en las universidades de destino.

Respecto a los destinos, los alumnos *outgoing* se decantaron por las universidades de Francia. En el caso de los alumnos *incoming*, la mayoría procede de Turquía y Rumanía, pero también de Francia, Austria, Suecia, Italia, Holanda y Finlandia. Con la implantación en el curso 2014-2015 del Programa PACE se remedió el problema de los alumnos *incoming* que tenían que asistir necesariamente a clases impartidas en español, sin tener los conocimientos suficientes para seguir el ritmo normal de la lección.

En relación a los alumnos SICUE, la incorporación al curso es buena. En algunos casos, incluso, los alumnos SICUE han sido un referente muy positivo para el resto del grupo.

En resumen, de cara al próximo curso será preciso analizar si el descenso en cuanto participación en el programa Erasmus por parte de nuestros alumnos ha sido puntual o si es una tendencia que se deber revisar de manera profunda. Es importante, en cualquier caso, seguir animando a nuestros alumnos a participar en este importante programa de movilidad europeo; convirtiéndolos de este modo en verdaderos "embajadores" de nuestra universidad. Circunstancia, que se evidencia, de igual modo, en aquellos alumnos que eligen la USJ como universidad de destino.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

5.1. Actividades destacadas

Denominación de la actividad: Taller de Inteligencia Emocional.

Fecha de realización: 15.07.15, de 10 a 14 h.

Breve descripción: Taller orientado al desarrollo de la inteligencia emocional en el que se realizaron acciones de diagnóstico y dinámicas vivenciales.

Profesionales invitados: César Rodríguez Martín (Doctor en Psicología).

Denominación de la actividad: "La solidaridad en los mensajes publicitarios"

Fecha de realización: 21.05.15.

Breve descripción: Reflexionar sobre temas de ética y deontología actuales.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Ética y deontología.

Profesionales invitados: Miguel Justríbó y Juan Royo.

Denominación de la actividad: "La mujer en la publicidad"

Fecha de realización: 19.05.15.

Breve descripción: Intercambio y reflexión sobre una obra literaria con los alumnos.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Ética y deontología.

Profesionales invitados: Pilar Mena, del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

Denominación de la actividad: "Club de lectura: La insoportable levedad del ser"

Fecha de realización: 06.05.15.

Breve descripción: Intercambio y reflexión sobre una obra literaria con los alumnos.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Documentación informativa.

Profesionales invitados: Joseph McMahon, Teresa Baquedano, Joseba Bonaut.

Denominación de la actividad: VI Jornadas de Ficción en Cine y TV

Fecha de realización: 05.05.15

Breve descripción: Bajo el título "El documental, de la realidad a la pantalla", se buscaba poner en común los principales elementos de este género audiovisual, desde su concepción teórica hasta su ejecución.

Profesionales invitados: Susana Pallarés y Vicky Calavia.

Denominación de la actividad: "La ética en la publicidad de masas"

Fecha de realización: 05.05.15.

Breve descripción: Reflexionar sobre temas de ética y deontología actuales.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Ética y deontología.

Profesionales invitados: Proyección de la entrevista realizada a Pepe Domingo Castaño.

Denominación de la actividad: Taller de Google Adwords. Publicidad en Internet.

Fecha de realización: 30.04.15

Breve descripción: El alumno asistió al taller sobre Google Adwords como plataforma eficaz para realizar publicidad en Internet. Pudo conocer los entresijos de la herramienta tanto a nivel técnico como en relación a la estrategia de keywords necesaria para alcanzar el éxito en los anuncios publicitarios en la Red de Búsqueda y en la Red de Display de Google.

Profesionales invitados: Carlos Prats, especialista en publicidad con Google Adwords en la empresa zaragozana Semmantica.

Denominación de la actividad: "La columna vertebral del escritor".

Fecha: 29.04.15.

Breve descripción/objetivos: El título de la ponencia, "La columna vertebral del escritor", hace alusión a los aspectos esenciales de un literato y a la posición vital del intelectual, que debe quebrar la espalda para escribir horas y horas sentado delante del ordenador (antes la máquina de escribir), el único modo de vencer el miedo y producir literatura... La sesión desgana las claves del oficio de la mano del periodista y escritor Antón Castro.

Curso/ asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): 1º, Comunicación escrita

Ponentes/invitados: Antón Castro, escritor y periodista. Premio Nacional de Periodismo Cultural 2013.

Denominación de la actividad: "Coloquio/conferencia - Publicidad y alcohol: ¿todo es válido?".

Fecha de realización: 28.04.15 (inicio del curso)

Breve descripción: Reflexionar sobre temas de ética y deontología actuales.

Curso/ asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Ética y deontología.

Profesionales invitados: Salvador Cabrero, coordinador de la Fundación Doctor Valero Martínez (Fundación Aragonesa de Ex-alcohólicos).

Denominación de la actividad: "Coloquio/conferencia - Propaganda e información terrorista: límites desde la ética?"

Fecha de realización: 21.04.15 (inicio del curso).

Breve descripción: Reflexionar sobre temas de ética y deontología actuales.

Curso/ asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Ética y deontología.

Profesionales invitados: Shaykh Emir Ahmad Salah as Sufi. Mezquita Ar-Rahma, Zaragoza. Asociación Musulmana Sufitum, España.

Denominación de la actividad: "La Creatividad".

Fecha de realización: 14.04.15

Breve descripción: Luis Bassat, Presidente de Honor de Ogilvy & Mather, tratará aspectos clave de la creatividad aplicada al contexto comunicativo, teniendo en cuenta su dilatada trayectoria en esta heterogénea disciplina.

Profesionales invitados: Luis Bassat.

Denominación de la actividad: "Felicidad, publicidad y comunicación positiva: sobrevivir a la crisis con una sonrisa" en el OpenDay de la USJ.

Fecha de realización: 28.03.15.

Breve descripción: Actividad informativa impartida para promocionar el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Denominación de la actividad: "Que la creatividad te acompañe".

Fecha de realización: 24.03.15

Breve descripción: Rafael Fortis, Director Creativo de la Agencia Kitchen, impartirá la charla denominada "Que la creatividad te acompañe". En ésta, partiendo de la iconografía de la Guerra de las Galaxias, tratará aspectos clave de la creatividad aplicada al ámbito publicitario.

Profesionales invitados: Rafael Fortis.

Denominación de la actividad: Masterclass Gestión Económica de Microempresas

Fecha de realización: 12.03.15

Breve descripción: Masterclass sobre el Plan Económico y Financiero impartida por la economista M^a Luz Martínez en la asignatura Proyecto Final Aplicado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesionales invitados: M^a Luz Martínez (economista).

Denominación de la actividad: "Mesa redonda sobre diferentes propuestas formativas universitarias" en el Colegio Romareda.

Fecha de realización: 04.03.15.

Breve descripción: Actividad informativa impartida para promocionar el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Denominación de la actividad: "El ejecutivo perfecto".

Fecha de realización: 24.03.15

Breve descripción: Alejandro Lavezzolo, director del curso "Ejecutivos de Cuentas" en The Atomic Garden (TAG) y Consultor independiente, impartirá la charla "El ejecutivo perfecto". En ésta dará a conocer la influencia que tienen los ejecutivos de cuentas dentro de una agencia de cara a la realización de una campaña, coordinando y trabajando mano a mano con los creativos.

Profesionales invitados: Alejandro Lavezzolo.

Denominación de la actividad: "Retargeting. La nueva publicidad online".

Fecha de realización: 11.03.15.

Breve descripción: Charla sobre la nueva estrategia publicitaria online denominada retargeting o remarketing.

Profesionales invitados: Javier Martínez Amo.

Denominación de la actividad: "Felicidad, publicidad y comunicación positiva: sobrevivir a la crisis con una sonrisa" en el colegio La Salle Gran Vía.

Fecha de realización: 26.02.15.

Breve descripción: Actividad informativa impartida para promocionar el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Denominación de la actividad: Charla en el Colegio Condes de Aragón

Fecha de realización: 20.02.15

Breve descripción: Charla informativa impartida en el Colegio Condes de Aragón para promocionar el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas junto a profesores de otros grados (Pepe Verón y Javier Calvo).

Denominación de la actividad: "Técnicas de estudio en el ámbito universitario".

Fecha de realización: 16.02.15 (inicio del curso), 17.04.15 (fin del curso).

Breve descripción: Los estudios universitarios exigen un alto grado de profesionalización en el estudio de las diversas disciplinas, para lo cual se requiere conocer las técnicas más eficaces que permitan una optimización en los resultados del proceso de aprendizaje y la adquisición de unas competencias mínimas.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Documentación.

Profesionales invitados: Miguel Ángel Motis.

Denominación de la actividad: Actividad APS "Todocesped".

Fecha de realización: Segundo semestre del curso 2014/2015.

Breve descripción: Realización de un plan de RSC y otro de comunicación de la RSC para la empresa Todocesped. Los alumnos presentaron los resultados ante un tribunal compuesto por miembros de la empresa y la docente.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Taller de relaciones públicas y RSC y Mix de comunicación.

Denominación de la actividad: "Entering foreign markets".

Fecha de realización: 10.12.14

Breve descripción: For many products the domestic market has long since become too small and this is particularly true if it is going through a period of stagnation. How can one expand one's customer base abroad on the basis of limited financial resources? How can one prepare oneself professionally for the task? What specific steps are required?

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Economía, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesionales invitados: Dr. Axel Klopprogge

Denominación de la actividad: CONFERENCIA: "Coaching y educación para el s.XXI: nuevos retos".

Fecha de realización: 10.12.14.

Breve descripción: Reflexionar acerca de cuáles son los retos que tenemos por delante para intentar incrementar la Calidad del Sistema Educativo y qué pueden aportar los profesionales de la docencia o las instituciones académicas a la consecución de estas metas.

Profesionales invitados: Juan Fernando Bou.

Denominación de la actividad: I Jornada USJ-Telepizza. "Marketing y Comunicación: Claves profesionales y diálogo con expertos".

Fecha de realización: 04.12.14.

Breve descripción: La "I Jornada sobre Marketing y Comunicación, USJ-Telepizza" introduce al alumno, egresado o especialista del ámbito de la comunicación, en diferentes cuestiones profesionales y académicas que afectan de manera directa a la relación natural existente entre el marketing y la propia comunicación. En este último caso, aportando como paradigmas de análisis –conjugadas con el marketing– las cualidades particulares que determinan la identidad propia de cada una de las titulaciones que conforman la Facultad de Comunicación de USJ.

Profesionales invitados: Fernando Frauca (Director General Innovación, Estrategia y Ventas

Europa, Telepizza) Miguel Justribó (Brand Advisor, Telepizza) Manuel Viñas (Vicedecano Grado en Publicidad y RRPP, USJ), Eugenio Martínez Bravo (Managing Partner Iberia, Kreab), Ricardo Pereda (Presidente DIRCOM Aragón), José María Rull (Presidente y CEO, DDB España), Ángel Riesgo (Director Corporativo, DDB Latina), Verónica Ortega (Cocktail Marketing Specialist), Alberto Muñiz (Periodista y Director del Programa "Diario de..."), Marieta del Rivero (Directora General Adjunta Chief Comercial Digital Officer), Miguel Ángel Laborda (Director Creativo Ejecutivo, Vinizius Y&R), Isabel Juárez García (Socia Directora de Resulta2) y Antonio Robles Ferrer (Socio Director de Resulta2).

Denominación de la actividad: "La vida privada de Sherlock Holmes (Billy Wilder)".

Fecha de realización: Inicio del curso: 03.12.14.

Breve descripción: Sesión especial del Cineclub Overlook - Club de Lectura: Arthur Conan Doyle – La vida privada de Sherlock Holmes (Billy Wilder).

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Documentación.

Profesionales invitados: sesión dirigida por Víctor Manuel Pérez.

Denominación de la actividad: Participación en la IV Jornada de Innovación Docente

Fecha de realización: 28.11.14

Breve descripción: Presentación de la práctica titulada "Ludificación en el aula universitaria" realizada junto a Alejandro Bonilla en el marco de la IV Jornada de Innovación Docente. Práctica basada en una actividad desarrollada en la asignatura Taller de Creatividad Publicitaria en el curso 2013-2014. Ganadora de mención especial del Comité Científico.

Denominación de la actividad: Dos experiencias de aprendizaje servicio con el colegio Santo Domingo de Silos: fomentando el compromiso con el entorno en estudiantes de la USJ.

Fecha de realización: 27-28.11.14.

Breve descripción: El trabajo se vertebra a partir del análisis de la imagen corporativa del Colegio Santo Domingo de Silos y de sus acciones comunicativas previas a la propuesta planteada en el transcurso de la práctica de aprendizaje-servicio.

Profesionales invitados: Óscar Díaz y Rosana Fuentes.

Denominación de la actividad: Tangibilización de servicios y análisis de la Marca Aragón

Fecha de realización: 27.11.14

Breve descripción: Ponencia sobre la importancia de desarrollar una marca territorial en Aragón impartida junto a la profesora María Romero en el desayuno organizado por Aragón Exterior (AREX) en Ibercaja Zentrum (Zaragoza).

Denominación de la actividad: Facebook como herramienta de comunicación para empresas.

Fecha de realización: 12.11.14

Breve descripción: Taller/ seminario en el cual el alumno adquirió conocimientos básicos para gestionar una página de fans de Facebook de una organización así como acercamiento a las estadísticas básicas de Facebook y los entresijos de la aplicación para promociones y concursos, EasyPromos.

Profesionales invitados: Paz Aragüés.

Denominación de la actividad: "How does one create a culture of innovation within a company?".

Fecha de realización: 12.11.14

Breve descripción: Innovation is like peace, freedom or happiness everyone is in favour of it. But why is it so difficult to achieve in reality? What steps can be taken to remove obstacles to innovation? How can one prepare the ground for ideas to thrive and grow into successful products?

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Economía, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesionales invitados: Dr. Axel Klopprogge

Denominación de la actividad: "La dimensión internacional de las RRPP".

Fecha de realización: 20.10.14

Breve descripción: Lección magistral en la que se expondrán con datos actualizados una visión global de las RRPP en un contexto multicultural. Se hará hincapié en la necesidad de conocer cuáles son las principales empresas multinacionales del sector y las asociaciones profesionales, desde perspectiva anglosajona y europea, sin dejar de atender a los nuevos mercados de los países emergentes.

Profesionales invitados: Prof. Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad de Valladolid-Campus de Segovia)

Denominación de la actividad: "Club de Lectura: El Medallón de Santiago de Ignacio Arruego Rodríguez".

Fecha de realización: 29.10.14.

Breve descripción: Intercambio y reflexión sobre una obra literaria con los alumnos.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Documentación.

Profesionales invitados: Ignacio Arruego Rodríguez.

Denominación de la actividad: "Human resources or people?".

Fecha de realización: 15.10.14

Breve descripción: Everyone talks of human resources or even of human capital . But is this correct? Are the people in a company just another resource like financial capital, machinery or raw materials? At the very least they are a resource with a will of their own. This being so, what are the implications for dealing with the human factor?

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Economía, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesionales invitados: Dr. Axel Klopprogge

Denominación de la actividad: "Club de Lectura: La tesis de Nancy de Ramón J. Sender".

Fecha de realización: 02.10.14.

Breve descripción: Intercambio y reflexión sobre una obra literaria con los alumnos.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Documentación.

Profesionales invitados: Manuela Catalá Pérez.

Denominación de la actividad: Acciones de comunicación eficaces en una ciudad

Fecha de realización: 30.09.14

Breve descripción: Charla impartida en CaixaForum (Zaragoza) en la jornada titulada "La comunicación estratégica de la ciudad de Zaragoza", organizada por CityLogo, Ebrópolis, UrbAct y Ayuntamiento de Zaragoza.

Denominación de la actividad: "Human resources management in international companies".

Fecha de realización: 17.09.14

Breve descripción: Markets, production structures, suppliers companies are becoming increasingly international. But what is the impact on their internal structures? What does it mean for the people who work in the company? And what new challenges does the HR department have to cope with?.

Curso/asignatura (en el caso de que se asociara a una materia): Economía, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesionales invitados: Dr. Axel Klopprogge

Denominación de la actividad: "Propuesta de incorporación curricular del aprendizaje-servicio. Buenas prácticas en la Universidad San Jorge".

Fecha de realización: 16.09.14.

Breve descripción: Sesión formativa al claustro docente del Colegio La Salle Gran Vía sobre la aproximación pedagógica Aprendizaje-Servicio implantadas en la Universidad San Jorge y que pueden ser transferibles y replicables en la etapa no universitaria.

Profesionales invitados: Arantzazu Martínez y Rosana Fuentes.

Denominación de la actividad: Trabajo de campo con alumnos de 'Métodos y técnicas de investigación social'.

Fecha de realización: Curso académico 2014-15

Breve descripción. La actividad se encuadra dentro del proyecto Sociotipo, donde los alumnos tenían que crear una ficha de recogida de datos de forma original, que facilitase la recogida de datos a los controladores.

Profesionales invitados: Pedro Marijuán y Raquel del Moral.

5.2. Principales hitos del curso académico

Las actividades anteriormente descritas marcan de algún modo las líneas de intervención académica de la Titulación, teniendo en cuenta que el elevado número de acciones realizadas –junto a su trascendencia– optimiza la visión del Grado que tienen los principales agentes activos del mismo, los alumnos. Tan satisfactoria cifra de actividades desplegadas evidencia asimismo una favorable conexión entre dos realidades, a veces segregadas, pero que deben caminar de manera conjunta: la académica y la profesional. En este sentido, subrayar el destacado número de profesionales del ámbito de la comunicación, especialmente de la publicidad y las relaciones públicas, que se han dado cita en nuestras aulas para trasladar su experiencia a un alumno que cada vez se “pre-profesionaliza” de manera más intensa en su etapa universitaria.

Sirvan, no obstante, los siguientes hitos, como paradigmas de la satisfactoria labor que se está desarrollando dentro del Grado en Publicidad y RRPP:

- De especial relevancia a nivel global, incidir en la evaluación positiva que emite la ANECA y la ACPUA en el proceso de renovación de la acreditación del Grado en Publicidad y RRPP. Valoración, que acentúa la favorable evolución del Grado en Publicidad y RRPP desde que se constituye como tal, en el curso 2008-2009. De este modo, ambas agencias de acreditación corroboran la calidad y eficiencia académica y administrativa del Grado dentro del marco universitario español y por extensión del EEES; poniendo de manifiesto la importante labor desarrollada como colectivo dedicado a labores didácticas que favorecen la formación del alumno en una disciplina profesional.
- En el plano académico, subrayar que en 2014-15 comenzó su andadura un nuevo Plan de estudios dentro del Grado en Publicidad y RRPP, adaptado especialmente a la realidad académica, como eslabón trascendental de un centro, la Facultad de Comunicación de USJ, constituido por tres grados más (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Traducción y Comunicación Intercultural). Grados, todos, que comparten diversos contenidos académicos, cuya repercusión, en este caso, se acentúa de manera muy positiva por ser trasladados de

manera conjunta a grupos conformados por alumnos de tres titulaciones (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP), e incluso -en algunas materias- por alumnos de la totalidad de las titulaciones.

- A nivel extraacadémico, reseñar la I Jornada USJ-Telepizza. "Marketing y Comunicación: Claves profesionales y diálogo con expertos". Un evento, que sirvió para introducir al alumno, egresado o especialista del ámbito de la comunicación, en diferentes cuestiones profesionales y académicas que afectan de manera directa a la relación natural existente entre el marketing y la propia comunicación. En este último caso, aportando como paradigmas de análisis –conjugadas con el marketing– las cualidades particulares que determinan la identidad propia de cada una de las titulaciones que conforman la Facultad de Comunicación de USJ.

La importancia de esta actividad radicó especialmente en el selecto cuadro de profesionales que participaron en las distintas sesiones celebradas el 4 de diciembre de 2014 (descrito en el apartado "6.1. Actividades destacadas").

Toda una serie de indicadores, los ahora mencionados, que generan un mayor grado de satisfacción general de los alumnos en lo que respecta a la visión, misión y valores que debe acoger el Grado en Publicidad y RRPP.

6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

6.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
No presentado	4,0%	2,0%	2,1%	0,4%	1,5%	2,1%
Suspenseo	10,7%	5,8%	5,7%	4,8%	4,6%	6,2%
Aprobado	45,9%	39,1%	34,3%	33,3%	31,9%	32,4%
Notable	32,8%	44,0%	41,2%	45,4%	48,7%	43,3%
Sobresaliente	4,6%	6,0%	11,0%	9,3%	11,2%	13,7%
Matrícula de honor	1,5%	1,4%	1,2%	1,8%	2,1%	2,3%

6.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ANTROPOLOGÍA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	4,5%	9,1%	18,2%	54,5%	9,1%	4,5%
COMUNICACIÓN ESCRITA	4,5%	0,0%	45,5%	40,9%	4,5%	4,5%
DOCUMENTACIÓN	10,0%	5,0%	20,0%	55,0%	10,0%	0,0%
ENGLISH	5,3%	5,3%	15,8%	57,9%	10,5%	5,3%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (PLAN 2014)	4,5%	4,5%	36,4%	50,0%	4,5%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (PLAN 2013)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	4,8%	19,0%	38,1%	28,6%	9,5%	0,0%
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2014)	0,0%	10,0%	45,0%	45,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2008)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LENGUA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	5,0%	25,0%	55,0%	15,0%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2014)	0,0%	5,0%	70,0%	25,0%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2008)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	5,0%	45,0%	45,0%	5,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	30,0%	40,0%	20,0%	5,0%	5,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	5,3%	26,3%	31,6%	31,6%	5,3%
ENGLISH II	0,0%	5,6%	61,1%	27,8%	0,0%	5,6%
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0,0%	0,0%	26,7%	53,3%	20,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	14,3%	42,9%	33,3%	4,8%	4,8%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	5,0%	5,0%	20,0%	35,0%	30,0%	5,0%
IDIOMA MODERNO II	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%

LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	10,0%	10,0%	80,0%	0,0%	0,0%
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	5,0%	70,0%	25,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	0,0%	5,0%	20,0%	60,0%	10,0%	5,0%
PROTOCOLO	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
REDACCIÓN	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	0,0%	29,4%	41,2%	23,5%	5,9%	0,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	0,0%	0,0%	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN DE CRISIS	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
COMUNICACIÓN EXTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	5,9%	0,0%	5,9%	41,2%	47,1%	0,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	45,0%	55,0%	0,0%	0,0%
GESTIÓN DE MARCAS	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%
GUIÓN PUBLICITARIO	0,0%	0,0%	30,8%	38,5%	23,1%	7,7%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	5,3%	15,8%	63,2%	10,5%	5,3%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%
LOBBYNG, PATROCINIO Y MECENAZGO	0,0%	0,0%	15,4%	53,8%	23,1%	7,7%
MARKETING DIRECTO	0,0%	6,7%	26,7%	53,3%	6,7%	6,7%
MARKETING PROMOCIONAL	0,0%	6,3%	25,0%	18,8%	43,8%	6,3%
MIX DE COMUNICACIÓN	0,0%	15,4%	7,7%	30,8%	38,5%	7,7%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	0,0%	7,1%	21,4%	42,9%	21,4%	7,1%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	11,1%	5,6%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	6,7%	0,0%	33,3%	60,0%	0,0%	0,0%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	0,0%	0,0%
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	5,3%	10,5%	73,7%	10,5%	0,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	2,7%	0,0%	51,4%	45,9%	0,0%	0,0%
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	0,0%	0,0%	13,5%	37,8%	48,6%	0,0%

HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	2,6%	0,0%	43,6%	48,7%	5,1%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	2,7%	0,0%	10,8%	64,9%	21,6%	0,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	0,0%	5,6%	27,8%	58,3%	5,6%	2,8%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	2,6%	0,0%	42,1%	52,6%	0,0%	2,6%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	2,9%	0,0%	54,3%	40,0%	2,9%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	2,5%	0,0%	0,0%	32,5%	65,0%	0,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	0,0%	0,0%	32,4%	35,1%	32,4%	0,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	0,0%	0,0%	27,8%	50,0%	19,4%	2,8%

6.3. Tasas de rendimiento

Tasa de rendimiento: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos matriculados en el programa.

Tasa de abandono: Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

Tasa de eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Tasa de éxito: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa.

Tasa de evaluación: Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa.

TASA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Tasa de rendimiento	84,7%	91,0%	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%
Tasa de abandono (5%*)	NP	NP	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%
Tasa de graduación (85%*)	NP	NP	NP	74,6%	82,1%	75,5%
Tasa de eficiencia (80%*)	NP	NP	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%
Tasa de éxito	88,8%	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%
Tasa de evaluación	95,4%	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

6.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	82,0%	94,0%	81,6%	79,2%	100,0%	NP
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA (PLAN 2008)	92,5%	95,7%	92,1%	85,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING (PLAN 2008)	84,9%	71,2%	87,2%	100,0%	100,0%	NP
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2008)	75,6%	78,8%	79,5%	69,2%	85,7%	0,0%
IDIOMA MODERNO I (PLAN 2008)	100,0%	95,6%	97,4%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	89,6%	95,9%	94,4%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS (PLAN 2008)	81,8%	87,8%	89,7%	94,7%	NP	NP
LENGUA (PLAN 2008)	69,8%	89,7%	95,0%	89,5%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2008)	92,5%	85,1%	91,9%	90,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO. (PLAN 2008)	72,2%	53,6%	67,8%	81,1%	33,3%	50,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO (PLAN 2008)	80,0%	84,1%	91,1%	100,0%	87,5%	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2008)	83,3%	95,3%	85,0%	97,4%	76,5%	33,3%
IDIOMA MODERNO II (PLAN 2008)	92,5%	88,1%	81,0%	100,0%	100,0%	100,0%
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA (PLAN 2008)	83,3%	95,3%	97,3%	68,6%	71,4%	100,0%
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO (PLAN 2008)	90,7%	95,1%	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS(PLAN 2008)	84,9%	91,3%	88,1%	92,9%	95,2%	NP
PROTOCOLO (PLAN 2008)	95,8%	100,0%	97,6%	100,0%	88,9%	50,0%
REDACCIÓN (PLAN 2008)	84,3%	95,6%	70,7%	89,1%	95,5%	50,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO (PLAN 2008)	87,5%	91,9%	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP (PLAN 2008)	80,0%	93,6%	95,0%	97,4%	95,0%	0,0%
COMUNICACIÓN DE CRISIS (PLAN 2008)	NP	93,3%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%
COMUNICACIÓN EXTERNA (PLAN 2008)	NP	84,6%	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA (PLAN 2008)	NP	87,5%	85,7%	81,8%	72,7%	100,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES (PLAN 2008)	NP	86,7%	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM. (PLAN 2008)	NP	93,6%	75,7%	84,2%	77,5%	94,1%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	95,7%	90,0%	81,6%	72,5%	100,0%
GESTIÓN DE MARCAS (PLAN 2008)	NP	86,7%	88,9%	83,3%	80,0%	100,0%
GUIÓN PUBLICITARIO (PLAN 2008)	NP	93,8%	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	85,1%	73,3%	84,6%	84,2%	94,7%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA (PLAN 2008)	NP	85,4%	82,5%	83,3%	86,5%	100,0%

LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO (PLAN 2008)	NP	92,0%	80,0%	84,0%	92,0%	100,0%
MARKETING DIRECTO (PLAN 2008)	NP	93,3%	86,7%	87,5%	85,2%	93,3%
MARKETING PROMOCIONAL (PLAN 2008)	NP	93,8%	86,2%	88,0%	77,8%	93,8%
MIX DE COMUNICACIÓN (PLAN 2008)	NP	89,3%	85,7%	95,8%	88,5%	84,6%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO (PLAN 2008)	NP	93,9%	83,3%	91,7%	88,0%	92,9%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	89,8%	87,2%	86,1%	79,5%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	93,8%	81,3%	84,0%	82,6%	93,3%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	NP	80,0%	70,0%	91,7%	96,2%	100,0%
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	93,5%	84,2%	81,6%	83,8%	94,7%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC (PLAN 2008)	NP	85,7%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (PLAN 2008)	NP	83,3%	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	NP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS (PLAN 2008)	NP	NP	91,5%	89,2%	97,1%	94,9%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES (PLAN 2008)	NP	NP	87,5%	97,3%	94,3%	97,4%
HUMANISMO CÍVICO (PLAN 2008)	NP	NP	93,8%	85,7%	94,4%	92,3%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET (PLAN 2008)	NP	NP	93,5%	86,8%	97,2%	89,5%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO (PLAN 2008)	NP	NP	93,6%	86,5%	94,4%	97,4%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2008)	NP	NP	93,8%	97,2%	91,9%	97,1%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS (PLAN 2008)	NP	NP	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO (PLAN 2008)	NP	NP	97,9%	100,0%	97,1%	100,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA (PLAN 2008)	NP	NP	84,8%	88,6%	94,1%	94,7%
ANTROPOLOGÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH I (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ESCRITURA CREATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE MARKETING (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	80,0%	100,0%
LENGUA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	80,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	73,7%	20,0%

ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
ECONOMÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
ENGLISH II (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	85,7%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	70,6%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	86,4%
COMUNICACIÓN ESCRITA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
DOCUMENTACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	85,0%
ENGLISH (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	89,5%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	90,9%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	76,2%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	50,0%

6.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
COMUNICACIÓN DE CRISIS (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN EXTERNA (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA (PLAN 2008)	NP	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES (PLAN 2008)	NP	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN (PLAN 2008)	NP	100,0%	90,3%	91,4%	96,9%	100,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO (PLAN 2008)	84,6%	86,0%	91,1%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	91,1%	95,9%	86,1%	79,2%	100,0%	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS (PLAN 2008)	NP	NP	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%

ÉTICA Y DEONTOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	88,6%	93,5%	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2008)	83,3%	97,6%	87,2%	97,4%	81,3%	33,3%
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA (PLAN 2008)	92,5%	97,8%	92,1%	85,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING (PLAN 2008)	91,8%	75,5%	91,1%	100,0%	100,0%	NP
GESTIÓN DE MARCAS (PLAN 2008)	NP	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN PUBLICITARIO (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES (PLAN 2008)	NP	NP	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2008)	81,6%	82,0%	83,3%	69,2%	85,7%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	96,8%	97,1%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	90,9%	86,8%	94,3%	94,1%	94,7%
IDIOMA MODERNO I (PLAN 2008)	100,0%	95,6%	100,0%	100,0%	NP	NP
IDIOMA MODERNO II (PLAN 2008)	98,0%	94,9%	82,9%	100,0%	100,0%	100,0%
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA (PLAN 2008)	85,1%	97,6%	100,0%	68,6%	74,1%	100,0%
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	95,6%	100,0%	94,4%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS (PLAN 2008)	90,0%	93,5%	94,6%	94,7%	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA (PLAN 2008)	NP	91,1%	97,1%	96,8%	94,1%	100,0%
LENGUA (PLAN 2008)	71,2%	92,9%	97,4%	89,5%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2008)	100,0%	93,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	95,5%	100,0%	100,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	97,1%	100,0%	94,4%
MARKETING DIRECTO (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	93,3%
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO (PLAN 2008)	96,1%	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MARKETING PROMOCIONAL (PLAN 2008)	NP	96,8%	96,2%	100,0%	87,5%	93,8%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	100,0%	94,4%	100,0%
MIX DE COMUNICACIÓN (PLAN 2008)	NP	96,2%	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO (PLAN 2008)	NP	100,0%	92,6%	95,7%	100,0%	92,9%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	95,7%	100,0%	93,9%	96,9%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS (PLAN 2008)	90,0%	97,7%	94,9%	95,1%	100,0%	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO (PLAN 2008)	97,9%	100,0%	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO (PLAN 2008)	NP	NP	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%

REALIZACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	100,0%	96,3%	95,5%	90,5%	100,0%
REDACCIÓN (PLAN 2008)	87,8%	100,0%	72,5%	89,1%	100,0%	50,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA (PLAN 2008)	NP	NP	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	NP	87,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO (PLAN 2008)	93,3%	91,9%	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%
TALLER DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	100,0%	97,0%	93,9%	96,9%	94,7%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA E ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO. (PLAN 2008)	72,2%	54,5%	70,2%	83,3%	33,3%	50,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP (PLAN 2008)	83,0%	97,8%	97,4%	97,4%	95,0%	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (PLAN 2008)	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ANTROPOLOGÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
ECONOMÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
ENGLISH I (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ENGLISH II (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
ESCRITURA CREATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	85,7%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE MARKETING (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	80,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
LENGUA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	80,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	70,6%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	73,7%	20,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	90,5%

COMUNICACIÓN ESCRITA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DOCUMENTACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
ENGLISH (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	73,7%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	52,6%

6.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
COMUNICACIÓN DE CRISIS (PLAN 2008)	NP	93,3%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%
COMUNICACIÓN EXTERNA (PLAN 2008)	NP	84,6%	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA (PLAN 2008)	NP	87,5%	100,0%	81,8%	72,7%	100,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES (PLAN 2008)	NP	93,3%	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	NP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN (PLAN 2008)	NP	93,6%	83,8%	92,1%	80,0%	94,1%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO (PLAN 2008)	94,5%	97,7%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	90,0%	98,0%	94,7%	100,0%	100,0%	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS (PLAN 2008)	NP	NP	93,6%	89,2%	97,1%	94,9%
ÉTICA Y DEONTOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	95,7%	90,0%	92,1%	77,5%	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2008)	100,0%	97,7%	97,5%	100,0%	94,1%	100,0%
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA (PLAN 2008)	100,0%	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING (PLAN 2008)	92,5%	94,2%	95,7%	100,0%	100,0%	NP
GESTIÓN DE MARCAS (PLAN 2008)	NP	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%
GUIÓN PUBLICITARIO (PLAN 2008)	NP	93,8%	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES (PLAN 2008)	NP	NP	89,6%	97,3%	94,3%	97,4%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2008)	92,7%	96,2%	95,5%	100,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO (PLAN 2008)	NP	NP	93,8%	88,6%	97,2%	92,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	93,6%	84,4%	89,7%	89,5%	100,0%
IDIOMA MODERNO I (PLAN 2008)	100,0%	100,0%	97,4%	100,0%	NP	NP

IDIOMA MODERNO II (PLAN 2008)	94,3%	92,9%	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA (PLAN 2008)	97,9%	97,7%	97,3%	100,0%	96,4%	100,0%
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	93,8%	95,9%	100,0%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS (PLAN 2008)	90,9%	93,9%	94,9%	100,0%	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA (PLAN 2008)	NP	93,8%	85,0%	86,1%	91,9%	100,0%
LENGUA (PLAN 2008)	98,1%	96,6%	97,5%	100,0%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2008)	92,5%	91,5%	91,9%	100,0%	100,0%	100,0%
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO (PLAN 2008)	NP	92,0%	80,0%	88,0%	92,0%	100,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET (PLAN 2008)	NP	NP	93,5%	89,5%	97,2%	94,7%
MARKETING DIRECTO (PLAN 2008)	NP	93,3%	86,7%	87,5%	88,9%	100,0%
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO (PLAN 2008)	94,4%	97,6%	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%
MARKETING PROMOCIONAL (PLAN 2008)	NP	96,9%	89,7%	88,0%	88,9%	100,0%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO (PLAN 2008)	NP	NP	93,6%	97,3%	94,4%	97,4%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2008)	NP	NP	93,8%	97,2%	97,3%	97,1%
MIX DE COMUNICACIÓN (PLAN 2008)	NP	92,9%	85,7%	95,8%	88,5%	100,0%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO (PLAN 2008)	NP	93,9%	90,0%	95,8%	88,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP (PLAN 2008)	NP	93,9%	87,2%	91,7%	82,1%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS (PLAN 2008)	94,3%	93,5%	92,9%	97,6%	95,2%	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS (PLAN 2008)	NP	NP	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%
PROTOCOLO (PLAN 2008)	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	50,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO (PLAN 2008)	NP	NP	100,0%	100,0%	97,1%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	93,8%	84,4%	88,0%	91,3%	93,3%
REDACCIÓN (PLAN 2008)	96,1%	95,6%	97,6%	100,0%	95,5%	100,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA (PLAN 2008)	NP	NP	87,0%	88,6%	94,1%	94,7%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA (PLAN 2008)	NP	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD (PLAN 2008)	NP	92,0%	80,0%	91,7%	96,2%	100,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO (PLAN 2008)	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TALLER DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA (PLAN 2008)	NP	93,5%	86,8%	86,8%	86,5%	100,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC (PLAN 2008)	NP	85,7%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%
TEORÍA E ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO. (PLAN 2008)	100,0%	98,2%	96,6%	97,3%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP (PLAN 2008)	96,4%	95,7%	97,5%	100,0%	100,0%	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (PLAN 2008)	NP	83,3%	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%

ANTROPOLOGÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ECONOMÍA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ENGLISH I (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ENGLISH II (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ESCRITURA CREATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE MARKETING (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
LENGUA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2013)	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
COMUNICACIÓN ESCRITA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
DOCUMENTACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
ENGLISH (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN (PLAN 2014)	NP	NP	NP	NP	NP	95,0%

6.7. Alumnos egresados

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Alumnos egresados	NP	NP	44	36	34	38
Duración prevista de los estudios	NP	NP	4	4	4	4
Duración media en los estudios	NP	NP	4	4,1	4,1	4,1
VARIACIÓN	NP	NP	0,0	0,1	0,1	0,1

6.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En relación a la valoración académica de los alumnos matriculados en los cuatro grupos que conforman la Titulación, y más concretamente, en lo que respecta a la evaluación del aprendizaje y su propio comportamiento, las observaciones a destacar, extraídas de la Junta de Evaluación realizada con fecha 21.07.2015, son las siguientes:

PRIMER CURSO

Si bien, en algún caso, el numeroso grupo de alumnos insertos en el aula (más de 50) ha dificultado la docencia, pues resulta complejo ofrecer una atención personificada y hacer un seguimiento individualizado de la evolución de los estudiantes, la mezcla de alumnos de diversos grados dentro de un único grupo ha favorecido en la mayoría de las ocasiones la dinámica de enseñanza-aprendizaje dispuesta para el global de los alumnos, enriqueciendo los contenidos por lo heterogénea y multidisciplinar de una situación académica que puede ser el fiel reflejo de la realidad profesional. En otras palabras: la presencia de las cuatro titulaciones en un mismo espacio admitió crear metodologías de trabajo que permitían una visión transversal y global de la materia. Los equipos de trabajo, conformados con estudiantes de las cuatro titulaciones, facilitó -además de alcanzar los objetivos docentes- una mayor integración entre las titulaciones.

Por otra parte, la actitud en clase, pese a ser un grupo tan numeroso, no ha sido problemática, en términos generales, descartándose dificultades de convivencia destacables.

Son varios los docentes de este curso que reconocen la positiva labor académica de varios alumnos vinculados al Grado en Publicidad y RRPP.

SEGUNDO CURSO

En general, el colectivo está muy "dividido" en dos subgrupos (masculino y femenino), que revelan -entre sí- grandes diferencias de atención y persistencia en el interés y desarrollo de las materias; siendo significativo el número de chicas que destacan positivamente sobre el resto del alumnado que conforma este grupo.

Destacar, asimismo, casos muy concretos como el favorable desempeño del colectivo de Erasmus en la materia Economía (impartida completamente en inglés dentro del grupo PACE), integrado por alumnos

franceses, belgas y finlandeses; formando interesantes grupos de trabajo en equipo o entregando todas las prácticas en tiempo y forma.

Es un grupo en el que sobresalen especialmente las destrezas creativas, evidenciadas por parte de algunas alumnas dotadas con unas excelentes actitudes para el desarrollo de propuestas con una extraordinaria cualidad profesional.

TERCER CURSO

Como en el caso anterior, 2º curso, hay una clara diferencia de implicación entre chicos y chicas; destacando algunas de ellas por su brillantez académica. De hecho, algún docente señala que los trabajos se han realizado de manera satisfactoria, aunque los chicos han ofrecido un menor rendimiento y se han visto favorecidos por la heterogeneidad en la configuración de los grupos de trabajo.

En general, la valoración del grupo, tanto a nivel académico como humano, es favorable; destacando positivamente la participación activa de alumnos procedentes de programas de movilidad.

CUARTO CURSO

Es un grupo en el que destacan varios alumnos, sobresaliendo del resto de integrantes por su buen nivel académico y actitudes profesionales/personales. Aquellos alumnos considerados con un más bajo nivel académico e iniciativa lo han hecho aún más patente de manera sistemática, por ejemplo, llegando tarde a clase o distraiéndose durante el desarrollo presencial de las materias.

Como sucede en tercer curso del Grado, en las materias con un elevado componente práctico los alumnos menos trabajadores se “aprovechan” del trabajo en grupo que desarrollan todos los componentes.

Sí que se ha notado, con respecto a otros años anteriores, una menor “incertidumbre” por parte del alumnado de esta promoción sobre su futuro profesional más inmediato. Incertidumbre, que en promociones anteriores se instauró de algún modo como herramienta y sistemática perjudicial en su quehacer diario con docentes y compañeros del grupo. De ahí, que el índice de satisfacción de los egresados con el programa haya ascendido de 6 puntos en 2013-14 a 7,1 puntos en 2014-15.

6.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje

La evaluación continua, implantada como sistemática generalizada en todas y cada una de las asignaturas incluidas en el plan de estudios del Grado en Publicidad y RRPP, se constituye como un instrumento eficaz en la labor de enseñanza-aprendizaje del alumno; sirviendo asimismo como herramienta programática idónea para distribuir los contenidos y los instrumentos evaluativos propios de la materia por parte del docente. Sí que es cierto, que la aplicación de metodologías de evaluación continua, facilita, en cierto modo, la superación –cuantitativa- de la materia por el alumno, pudiendo equilibrar puntuaciones deficientes en algunas pruebas, con otras favorables. En este sentido, la calificación final obtenida por

alumnos encuadrados dentro de este grupo se fija normalmente en un aprobado o -como mucho- un notable bajo.

La totalidad de las materias que conforman el plan de estudios del Grado en Publicidad y RRPP incluyen herramientas y métodos de enseñanza-aprendizaje que favorecen la secuencia formativa del alumno, complementando de manera equilibrada la vertiente teórica con la praxis de la disciplina estudiada. Siempre, poniendo en valor y optimizando los resultados de aprendizaje del alumno, reforzados y medidos, especialmente:

- a. Con su presencia en actividades académicas y extraacadémicas en las que contactan de manera directa con la realidad profesional que le exponen expertos externos. Profesionales que probablemente se convertirán en un futuro cercano en sus propios compañeros de trabajo. Buena parte de estas actividades han sido descritas en el apartado "6.1. Actividades destacadas", dentro de "6. Memoria de actividades".
- b. Con la participación en eventos profesionales (certámenes, festivales, congresos, workshops, etc.), fijados en el calendario temporal de actividades particulares de la disciplina publicitaria y/o de las relaciones públicas. Por ejemplo, "I Jornada de Marketing y Comunicación" (USJ), "Drac Novell" (Universidad Rovira i Virgili, Tarragona), etc.
- c. Con la intervención en actividades desarrolladas de manera coordinada entre dos o más asignaturas del mismo o de diferente grado. Iniciativa esta, especialmente viable dada la concatenación de contenidos y fines de aprendizaje que se derivan de la coexistencia de varios grados de comunicación dentro del mismo centro.
- d. Con la participación en jornadas destinadas al análisis y difusión de metodologías y experiencias didácticas, en las que el alumno se convierte en el eje principal de su desarrollo y divulgación. Por ejemplo, la "Jornada de estudiantes, Aprender a Aprender", ya en su tercera edición. Un foro, dirigido a los estudiantes, con un claro lema/fin, "que todos aprendamos de todos", abordando metodologías y/o experiencias de aprendizaje que exponen los propios alumnos a través de las denominadas "Buenas Prácticas de aprendizaje".
- e. Con su incorporación a grupos de investigación, afincados en áreas precisas del conocimiento científico y consolidados dentro y fuera de la Universidad San Jorge, cuyos miembros PDI presentan una trayectoria académica y profesional idónea para trasladar los debidos conocimientos al alumno.

Acciones, estas y otras más (asistidas todas por similares vías), que evolucionan gracias a la continua contribución del claustro docente y de los departamentos competentes de USJ. Intermediarios ambos, en la mayoría de las ocasiones, del diseño, despliegue, difusión y medición de la actividad y de sus consiguientes resultados.

6.10. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos, medida a través de la tasa de rendimiento, la tasa de abandono, la tasa de graduación, la tasa de eficiencia, la tasa de éxito y la tasa de evaluación, a nivel general, es muy satisfactoria. De este modo, la tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas se sitúa por encima del 90% del total, concretamente un 92%, aproximadamente. Circunstancia, que indica una muy buena respuesta ante el nivel de exigencia y los requerimientos didácticos planteados.

En cuanto al perfil de las calificaciones, se vuelve a repetir una campana de distribución normal, en la que se incrementa ligeramente –respecto al curso 2013/14- el porcentaje de alumnos que alcanzan las calificaciones más favorables. En este sentido, disminuye ligeramente el número de notables (de 48,7% de 2013-14, a 43,3% en 2014-15), aumentando el de sobresalientes (de 11,2% en 2013-14, a 13,7% en 2014-15) y matrículas de honor (de 2,1% en 2013-14, a 2,3% en 2014-15) con respecto al curso anterior. Aumenta, no obstante, el porcentaje de suspensos y no presentados, pasando –conjuntamente- de 6,1% en 2013-14, a 8,3 en 2014-15.

Como datos favorables, destacar aquellos parámetros de rendimiento global que han aumentado, correspondiéndose con la tasa de eficiencia (de 99,2% en 2013-14, a 99,9% en 2014-15... muy por encima de la media estipulada en la Memoria de Verificación, 80%) y la tasa de evaluación (de 97,9% en 2013-14, a 98% en 2014-15); descendiendo la tasa de abandono (de 19,6% en 2013-14, a 10,3% en 2014-15), pero siendo, no obstante, preciso situarse por debajo del 5% en este aspecto.

Por otra parte, descienden mínimamente los porcentajes que aluden a la tasa de éxito (de 95,3% en 2013-14, a 93,5% en 2014-15) y a la tasa de rendimiento (91,6%), que arroja valores similares a la media de años anteriores, siendo algo más baja que la de 2013-14 (93,2%). Hacer especial énfasis en la necesidad de acercarse a los valores estipulados en la Memoria de la Solicitud de Verificación en lo que respecta a la tasa de graduación, fijada en un 85% de alumnos, y que en el caso de 2014-15 se queda en el 75,5% de alumnos graduados: 7 puntos por debajo del curso 2013-14.

En general, las tasas de rendimiento de los alumnos en cada materia se encuentran dentro de la normalidad, arrojando porcentajes similares a los determinados en periodos anteriores.

Los datos propios que afectan a los alumnos egresados reflejan porcentajes similares a cursos anteriores, determinándose una media de entre 4 y 4,1 en el número de años invertidos por el alumno para finalizar los estudios de Grado en Publicidad y RRPP.

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

7.1. Satisfacción de los alumnos

7.1.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,9 (88,9%)	7,9 (61,0%)	7,8 (78,0%)	8,6 (90,0%)	7,8 (71,2%)	7,3 (10,0%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	6,5 (61,4%)	6,5 (70,9%)	7,4	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,3 (56,7%)	7,3 (40,0%)	6,2 (25,0%)	6,9 (56,8%)	7,2 (53,7%)	6,5 (15,8%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,8 (86,1%)	6,2 (31,5%)	6,8 (37,0%)	5,4 (56,5%)	6,8 (65,0%)	7,9 (63,0%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	7,6 (86,1%)	6,7 (31,5%)	7,1 (37,0%)	6,9 (56,5%)	7,5 (65,0%)	8,1 (63,0%)
Satisfacción con los sistemas de información	6,5 (86,1%)	5,8 (31,5%)	6,5 (37,0%)	5,6 (56,5%)	6,9 (65,0%)	7,7 (63,0%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,6 (86,1%)	7,0 (31,5%)	7,0 (37,0%)	6,2 (56,5%)	7,2 (65,0%)	7,6 (63,0%)
Satisfacción con los servicios de restauración	8,8 (86,1%)	7,4 (31,5%)	8,2 (37,0%)	6,7 (56,5%)	7,1 (65,0%)	8,1 (63,0%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,2 (86,1%)	5,2 (31,5%)	6,3 (37,0%)	4,3 (56,5%)	6,0 (65,0%)	6,5 (63,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,1	8,1	8,1	8,2	8,2	8,3
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	7,5	7,9	8,0	8,2	8,1	8,0
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,5	8,2	7,9	8,6	9,3	8,5
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	7,8	8,1	8,3	8,4	8,2	8,2
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	7,8	8,0	8,0	8,2	8,2	8,1
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	7,7	7,9	8,2	8,4	8,3	8,4

7.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2014-2015, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Transporte.
- Calendario PDU.
- Menús en la cafetería.
- Solicitud de fuente de agua.
- Valoración del curso.
- Talleres.
- Creación de un simulador de agencias de publicidad.
- Sugerencias de mejora sobre el proyecto fin de grado y las prácticas externas.

7.1.3. Análisis satisfacción alumnos

a. Sobre aspectos generales evaluados por los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP:

Por un lado, aumenta de manera positiva la calificación sobre algunos servicios que emiten los alumnos, a través de encuestas, cuya valoración en cursos anteriores era más baja que en el actual. Es el caso de las instalaciones y recursos materiales, la Secretaría General Académica, los Sistemas de información, el Servicio de actividades deportivas, los servicios de restauración y el servicio de transporte. Por otro lado, disminuye su favorable percepción en servicios o actividades tales como el proceso de incorporación de nuevos alumnos, el programa de acción tutorial y el servicio de biblioteca. Ejes importantes, alguno de estos, de los valores más representativos de la actividad universitaria en la USJ: por ejemplo, el programa de acción tutorial.

Resultados, que parecen, en cierto modo, contradictorios si se cotejan con los registrados en el apartado "3.2. Quejas y reclamaciones" de esta misma memoria, pues los aspectos que recogen más demandas son precisamente los que aluden a restauración (cafetería), instalaciones y transporte; siendo aquellos más puramente de naturaleza académica los que generan un menor número de "quejas".

b. Sobre aspectos específicos, igualmente valorados por los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP:

Exceptuando el nivel de satisfacción de los alumnos de nuevo ingreso con la información que aparece en la web, que baja 8 décimas con respecto al curso anterior, el resto de parámetros que aluden a sumarios estrictamente educativos (plan de estudios, materiales didácticos, metodologías docentes, sistemas de evaluación y labor docente) son favorablemente valorados por el alumno. Hecho, que hace patente, tanto la calidad formativa que se deriva de los procesos e instrumentos pedagógicos esgrimidos, como la cualidad profesional y formativa del colectivo docente vinculado a dicha Titulación.

7.2. Satisfacción de los egresados

7.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los egresados con el programa	NP	NP	6,9 (35%)	6,0 (38,9%)	6,0 (61,1%)	7,1 (37,8%)
Media Universidad	NP	NP	7,0 (68%)	7,1 (49,0%)	7,2 (45,4%)	7,5 (36,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	NP	6,2	7,1	6,0	5,7	6,4
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	NP	6,5	6,9	6,3	6,0	7,4
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	NP	6,0	7,1	5,8	5,9	7,1
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	NP	6,5	7,7	6,0	6,5	7,1
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	NP	7,0	7,4	6,9	6,9	7,4
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	NP	6,2	7,1	6,0	5,7	7,2

7.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Mejora de manera muy significativa la valoración emitida por parte de los alumnos egresados sobre la totalidad de los aspectos generales y específicos que afectan a la naturaleza y la actividad del Grado en Publicidad y RRPP. En el caso del nivel de satisfacción de los egresados con el programa del Grado, es especialmente relevante el aumento -en más de un punto- de la calificación, con respecto al curso 2013-14: concretamente, de 6 a 7,1 puntos; acercándose ya a la media establecida en la USJ (7,5 puntos).

Asimismo, habría que destacar este aumento positivo en el nivel de satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa, con las metodologías docentes y especialmente en el nivel de satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados.

Aspectos muy positivos todos ellos, en un curso (4º), en el que los alumnos suelen mostrar una cierta tendencia hacia el "pesimismo" por la incertidumbre que genera su inminente salida al panorama profesional en un periodo de crisis como el actual. Circunstancia, que se vio especialmente reflejada en estas mismas valoraciones durante los cursos 2012-13 y 2013-14.

Buen dato, en resumen, el que refleja este aumento en la satisfacción con el Grado por parte de los alumnos egresados.

7.3. Satisfacción del personal docente

7.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los profesores con el programa	7,3 (44,4%)	NP	8,0 (84,0%)	NP	8,1 (46,9%)	NP
Media Universidad	8,0 (48,9%)	8,6 (33,3%)	8,2 (73,8%)	8,7 (61,1%)	8,1 (43,5%)	9,3 (50,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	7,9	NP	6,7	NP	7,4	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	6,6	NP	7,2	NP	7,6	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,3	NP	8,7	NP	8,7	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,4	NP	8,4	NP	7,3	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	7,5	NP	7,7	NP	8,5	NP
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	7,6	NP	7,3	NP	9,4

7.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación personales/grupales particulares del Grado en Publicidad y RRPP, celebradas a lo largo del curso académico 2014-15, se han abordado diversos temas con el fin de mejorar la actividad docente, de investigación, así como la gestión. A continuación, se detallan los principales aspectos genéricos y específicos tratados:

- Establecimiento de una "hoja de ruta académica", a través de reuniones individuales con los docentes adscritos al Grado, en la que se determinen una serie de objetivos particulares, sumados a la visión, el vínculo y los aportes de cada uno de ellos de cara al progreso de la Titulación.
- Análisis de los pormenores académicos y administrativos que introduce el Plan de estudios 2014, puesto en marcha en el curso 2014-15.
- Elaboración y coordinación de guías docentes, siguiendo, en momentos oportunos, las indicaciones provenientes de la Unidad Técnica de Calidad.
- Revisión del Plan de Acción Tutorial (PAT), haciendo especial hincapié en la importancia de este instrumento como vía idónea de acercamiento y tutela del alumno.
- Ideación, propuesta y organización de actividades académicas y extraacadémicas. Por ejemplo, las relacionadas con la celebración del X Aniversario de la Facultad de Comunicación, y por extensión de la Universidad San Jorge.
- Puesta en marcha del Foro del Conocimiento del Grado en PUB y RRPP. Un espacio donde se reúnen los docentes adscritos a la Titulación para departir sobre temas de interés afines a la disciplina, aportando experiencias profesionales y/o académicas propias o de otros autores.
- Análisis de recursos de aprendizaje y metodologías docentes aplicables al entorno académico.
- Análisis del uso de la plataforma docente, derivado de las modificaciones técnicas que se producen con carácter anual.
- Revisión de las labores de organización conjunta de tareas para la evaluación continua de las materias.
- Análisis de los resultados académicos: rendimiento y evolución de los grupos/cursos. Seguimiento del progreso académico de los cuatro grupos que conforman el Grado en Publicidad y RRPP, tanto en el primer como en el segundo semestre del curso 2014-15; enfatizando en la revisión de aquellas asignaturas que desaparecen por estar vinculadas a planes de estudios en extinción.
- Previsiones académicas del Grado en Publicidad y RRPP para el curso 2015-16.

7.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

Aunque en la tabla que aparece en este informe se registran datos de satisfacción del personal docente a nivel global, es decir, medidos en el ámbito de las titulaciones que conforman la USJ, subrayar que la encuesta de satisfacción de los profesores con el programa se aplica a los grados cada dos años, por lo que en el curso 2014-15 no procedió realizar la misma en el Grado en Publicidad y RRPP.

Solamente, como apunte personal, destacar el agrado generalizado de los docentes con la puesta en marcha en 2014-15 del nuevo Plan de estudios, principalmente, por ser un programa formativo en el que

conviven alumnos de las distintas titulaciones de la Facultad de Comunicación dentro de un mismo grupo (en este caso, dos grupos -A y B-, formados por alumnos de las cuatro titulaciones de FCOM). Circunstancia, que enriquece la labor de enseñanza-aprendizaje del alumno, pues se simultanean contenidos de estas disciplinas en tiempo y forma; emulando, en múltiples ocasiones, la multidisciplinariedad propia de la realidad profesional.

7.4. Satisfacción del personal no docente

7.4.1. Reuniones de personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Se celebran diversas reuniones de trabajo con los responsables de dicho departamento, con el fin de formular propuestas y organizar actividades destinadas a la orientación académica y la captación de alumnos preuniversitarios, así como el establecimiento de entrevistas con aquellos futuros alumnos interesados en cursar los estudios de Grado.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo (Área de Relaciones con Empresas y Formación Continua). Se celebran diversas reuniones de trabajo con los responsables de este departamento con el propósito de diseñar acciones formativas con agentes internos y externos que deriven en la educación profesional del alumno dentro de empresas del ramo de la comunicación, especialmente aquellas vinculadas a la disciplina publicitaria y de las relaciones públicas.
- Adjunto al Rector en Relaciones Internacionales y Calidad y su departamento. El Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP celebra diversas reuniones con este equipo para analizar la validación de programas formativos propios de entidades externas cuyos planes de estudio atienden a áreas propias de la publicidad y las relaciones públicas: p. ej. Seeway (Barcelona) o Escuela de Publicidad TAG (Madrid).
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Se celebran diversas reuniones con el responsable de dicho gabinete, con el fin de trasladarle información oportuna sobre actividades que deben ser difundidas a la comunidad académica particular de la USJ y, en su caso, a otros públicos externos incluidos dentro del *target* que participa de algún modo en el acontecer de la Universidad San Jorge, y en especial del Grado en Publicidad y RRPP.
- Director del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ. Se celebran diversas reuniones para determinar el cuadro de profesores adscritos al Grado en Publicidad y RRPP que pueden impartir docencia en dicho programa de postgrado o coordinar alguno de los módulos del mismo.
- Alumna Becaria. Se celebran diversas reuniones de trabajo con la alumna becaria de colaboración vinculada al Grado en Publicidad y RRPP. En dichas reuniones se tratan asuntos relacionados con su contribución al progreso de la Titulación: por ejemplo, fomentar la participación del alumnado en las actividades académicas y extraacadémicas o apoyar la promoción y posicionamiento del Grado dentro de los ámbitos y con los agentes sociales y/o empresariales oportunos.

7.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Satisfactorio. Aunque es susceptible de mejora, ya se ha experimentado una certera evolución en las líneas comunicativas y de acción entre Grados y el Dpto. de Información Universitaria. Esto implica una fidelización de recursos a la hora de prever actividades a desarrollar entre este departamento y el Grado en Publicidad y RRPP, de cara al diseño de labores informativas que deriven en la captación de alumnos de nuevo ingreso.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo (Área de Relaciones con Empresas y Formación Continua). Satisfactorio. Se han potenciado las líneas comunicativas y de acción entre Grados y la Unidad de Orientación Profesional y Empleo, siendo diversas las actividades que se diseñan desde este departamento, asistidas -en ocasiones- por el responsable y otros miembros del Grado en Publicidad y RRPP.
- Adjunto al Rector en Relaciones Internacionales y Calidad y su departamento. Satisfactorio. La colaboración con este departamento en propuestas académico-administrativas, tales como la validación de programas formativos por parte de USJ -instrumentadas por el responsable del Grado en PUB y RRPP y otros coordinadores del mismo-, ayuda a amplificar el radio de acción educativo y el posicionamiento de la Universidad San Jorge. En dichas reuniones, se hace patente la conveniencia de establecer lazos con entidades externas, siendo muy favorable el nivel de satisfacción evidenciado por los miembros partícipes de USJ, así como por los responsables de la entidad externa.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Satisfactorio. Durante el curso 2014-15 se experimenta una mejora en la difusión de los contenidos y los valores del Grado en Publicidad y RRPP entre todos aquellos agentes interesados en su existencia y evolución.
- Director del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ. Satisfactorio. Por matices claros de contenidos formativos, el nivel de proximidad entre este master y el Grado debe ser evidente. Solo así es posible establecer una relación natural y favorable, cuyo objetivo principal sea la realización de actividades conjuntas y por supuesto la incorporación -cada uno en su faceta- de alumnos egresados y docentes a la dinámica de enseñanza-aprendizaje propia del mismo.
- Alumna Becaria. Satisfactorio. En dichas reuniones, y en general en el acontecer académico y personal que determina los roles colaborativos de la alumna becaria, se hace patente un elevado estado de satisfacción por parte de esta importante figura de apoyo al Grado. Destacar, en cualquier caso, la favorable empatía y magnitud académica que demuestra a diario dicha persona como alumna de la Titulación.

7.5. Inserción laboral de los graduados

7.5.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

No procede.

7.5.2. Análisis inserción laboral

No procede.

Orientación a la mejora

8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

8.1. Evaluador externo

No procede, dado que la evaluación está prevista para el curso académico 2015-2016.

8.2. ACPUA

El último Informe de Seguimiento recibido por parte de ACPUA está publicado en la [página web](#) de la Agencia.

9. PROPUESTAS DE MEJORA

9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2014-2015

- Arranque del nuevo Plan de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP, transversal –en tiempo y forma- en la impartición de diversas asignaturas con el resto de titulaciones de FCOM, convirtiéndose en una firme apuesta formativa, gracias a la adaptación de las materias y sus contenidos a la realidad académica y profesional vigente.
- Participación de los docentes del Grado en programas de movilidad externa.
- Incorporación progresiva de la lengua inglesa en los diferentes cursos del Grado en Publicidad y RRPP. Iniciativa, instrumentada principalmente a través de la puesta en marcha este curso del Programa PACE, destinado a la impartición completa de los contenidos de diversas asignaturas en esta lengua. Asimismo, en un buen número de materias se sigue impartiendo un porcentaje de créditos en inglés.
- Celebración de un elevado número de actividades extraacadémicas, mejorando progresivamente la planificación y coordinación de las mismas, así como el posicionamiento del Grado -que genera el desarrollo de estas actividades- dentro del organigrama universitario y del tejido empresarial nacional e internacional. Entre estas actividades, destacar las actividades de Aprendizaje y Servicio (ApS), realizadas por alumnos bajo la tutela de los docentes de las asignaturas implicadas.

Subrayar, asimismo, aquellos eventos enmarcados dentro del X Aniversario de la Facultad de Comunicación, y por extensión de la Universidad San Jorge; siendo la –entonces- Licenciatura en Publicidad y RRPP, junto con Periodismo e Ingeniería Informática, las titulaciones que inaugurasen la actividad académica de la USJ.

- Se incrementan las labores de apoyo al Master en Marketing y Comunicación Corporativa (vinculado a la Facultad de Comunicación de USJ) en materia de docencia y, especialmente, de coordinación de módulos, por parte de docentes adscritos al Grado en Publicidad y RRPP.
- Durante todo el periodo que abarca 2014-15 se trabajó de manera coordinada en los diversos procedimientos normativos para el registro de la documentación y las evidencias que debían presentarse a la ANECA y la ACPUA como trámites obligados de cara a alcanzar la renovación de la acreditación del Grado en Publicidad y RRPP. Proceso, que se repite cada seis años, y que evalúa la validez académica y administrativa del Grado como etapa formativa del alumno, previa a su incorporación al mercado laboral. En julio de 2015 estas

dos agencias de acreditación validaron positivamente la viabilidad del Grado en Publicidad y RRPP, refrendando los avances que la Titulación ha desarrollado a lo largo de los años que lleva implantada como grado universitario.

9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2015-2016

- Mantener, y en su caso aumentar, las estancias de investigación del profesorado en otras universidades.
- Incrementar el número de PDI que alcanzan el título de Doctor.
- Ampliar el porcentaje de PDI doctores que consiguen la acreditación por parte de la ANECA.
- Aumentar el número de PDI doctores que obtienen algún tramo de investigación a través de la CNEAI.
- Afianzar la coordinación de los instrumentos de evaluación gestionados al final de cada semestre, equilibrando -en tiempo y forma- el desarrollo de las pruebas evaluativas más importantes de cada asignatura dentro del periodo fijado de manera oficial para su realización.
- Consolidar la labor emprendida en los últimos años para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los estudios del Grado en Publicidad y RRPP, tanto en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón como en el territorio nacional, a través de la puesta en marcha de actividades que presenten una considerable notoriedad exterior. Dichos eventos requieren (y así se ha planteado) la debida asistencia del Dpto. de Desarrollo Corporativo de la USJ.
- Trabajar de manera coordinada con el Dpto. de Desarrollo Corporativo, más concretamente con el área de Información Universitaria y Marketing, en labores de captación de alumnos de nuevo ingreso, enfatizando en la celebración de actividades en colegios.
- Aumentar y optimizar el número de actividades coordinadas con entidades del sector profesional, como fortaleza formativa del alumno en el contexto de la industria publicitaria y de las relaciones públicas.
- Mantener el acceso a nuestro espacio académico de profesionales en activo, que puedan trasladar a los alumnos su visión y experiencia dentro del entorno profesional particular de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Tener mayor presencia en el escenario profesional propio de la disciplina publicitaria y de las relaciones públicas de Aragón y -dentro de lo posible- del resto de España.
- Formar al profesorado en nuevas prácticas docentes, encaminadas a aumentar la eficiencia en la transmisión de conocimientos a los alumnos.
- Apoyar asimismo al docente para aumentar su motivación en labores de docencia e investigación.
- Colaboración con el responsable del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ, por ser un postgrado plenamente identificado con las materias y competencias propias del Grado en Publicidad y RRPP. Apoyo a la docencia y la coordinación en asignaturas y/o módulos específicos del mismo.

- La agrupación de distintos Grados dentro de la ahora denominada Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, contempla un contacto –si cabe- más directo y operativo con ADE (partícipe en esta fusión de titulaciones) mediante la celebración de acciones formativas conjuntas que, al margen de posicionar a ambos títulos, favorezcan la consolidación real del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP, diseñado en el curso 2013-14.
- Llevar a cabo labores de coordinación académica con los responsables del Grado en Publicidad y RRPP implantado en CESUGA, como centro adscrito a la Universidad San Jorge.

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,63	0,63	0,52	0,30	0,31	0,23
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	46	48	39	19	22	26
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	77,9%	104,3%	81,2%	48,7%	115,8%	118,2%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,46	0,48	0,52	0,19	0,22	0,26
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU	100%	80,5%	86,5%	90,0%	95,0%	88,0%
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
8	IN-036	Nota media de acceso PAU	6,1	6,0	6,1	6,4	6,1	6,6
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	8	2	0	0	0	1
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	97	140	170	136	117	106
11	IN-047	Número de egresados	NP	NP	44	36	34	38
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	0	12,5%	8,4%	5,9%	10,4%	2%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	13	10,2%	15,6%	30,6%	42,6%	26,4%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	17,5	15,5	15,9	12,3	13	8,1
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	50,0%	45,5%	43,8%	51,6%	61,6%	50,0%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	33,3%	27,3%	21,9%	22,6%	38,5%	35,3%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	81,8%	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	84,7%	91,0%	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	NP	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%
20	IN-071	Tasa de abandono	NP	NP	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	NP	74,6%	82,1%	75,5%
22	IN-112	Tasa de éxito	88,8%	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%
23	IN-113	Tasa de evaluación	95,4%	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%
24	IN-074	Duración media en los estudios	NP	NP	4	4,1	4,1	4,1

25	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial	7,5	6,5	7,4	7,4	7,9	6,8
26	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	7,8	9,0	8,3	7,7
27	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad	NP	7,7	8,2	8,3	8,2	8,5
28	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	7,7	8,0	8,1	8,3	8,2	8,2
29	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa	NP	NP	6,9	6,0	6,0	7,1
30	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	8,2	NP	8,0	NP	8,1	NP

ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Fecha de reunión: 9 de diciembre de 2015

Lugar: Facultad de Comunicación

Asistentes:

- Joseba Bonaut Iriarte (Decano de la Facultad de Comunicación)
- Manuel Viñas Limonchi (Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP)
- Óscar Díaz Chica (Profesor, Coordinador del Grado y representante del Personal Docente e Investigador)
- Laura Fernández Vicente (Secretaria de la Facultad de Comunicación, representante Personal Técnico y de Gestión)
- Inés Palacio Martínez (Alumna de 2º Grado en Publicidad y RRPP, becaria en colaboración y representante de estudiantes de la Titulación)
- Alberto Martín García (Unidad Técnica de Calidad)

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, el Prof. Óscar Díaz redactó la siguiente acta, recogiendo las principales consideraciones a destacar:

- Manuel Viñas inicia la presentación de la memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas confirmando la tendencia ascendente que se ha producido en el Grado en los últimos años.
- En relación con los números asociados al Grado, el Vicedecano señala que ha habido un significativo aumento de los alumnos matriculados en los últimos años. El Vicedecano también señala que se ha producido una tendencia descendente en el número de alumnos egresados en último curso. Además, indica que ha descendido el número de bajas.
- En alusión a la media de alumnos por clase en los dos últimos años, esta se sitúa en torno a 26-27 alumnos. Se trata de un tamaño idóneo, según los criterios de enseñanza-aprendizaje que marca Bolonia.
- En relación con la coordinación docente, se ha celebrado una sesión al inicio de cada cuatrimestre (una por grupo), dirigida especialmente a supervisar la carga en la evaluación de las materias. Además, se han realizado reuniones de trabajo entre los diversos coordinadores académicos de la Facultad de Comunicación.
- En cuanto al Plan de estudios 2014, se inicia con esta memoria y responde a una mejor adaptación del mundo académico al entorno profesional.
- En relación con la transparencia informativa, El Vicedecano hace mención al alto nivel que exhibe el Grado, ya sea a través de un acceso abierto o restringido.
- En cuanto al sistema de gestión de calidad, Manuel Viñas indica que satisfacemos las exigencias de las agencias de gestión y del Ministerio.
- Sobre incidencias, sugerencias y/o reclamaciones, se orientan fundamentalmente a las infraestructuras (transporte, cafeterías...), aunque se reduce el número de estas en relación con las registradas en memorias anteriores. En cierto sentido, algo lógico, pues los servicios han mejorado. Ha habido pocas incidencias, sugerencias y/o reclamaciones asociadas a la

Titulación (solo una, asociada la docencia): hecho, que revela el buen funcionamiento del Grado.

- En relación con el análisis del profesorado, Manuel Viñas indica que ha aumentado significativamente el número de doctorandos, descendiendo el de doctores y licenciados.
- Relacionado con la realización de proyectos de innovación docente, se trata de un Grado muy activo. Seguramente, no es el año con un nivel mayor de actividad, pero –aun así– se han realizado diversas intervenciones de cierta importancia.
- En cuanto al ratio de alumnos por profesor, este ha descendido en el curso 2014-15, en buena medida, por la vigencia de tres planes de estudios distintos.
- Sobre la valoración del profesorado, en cualquiera de sus tipologías académicas, la evaluación de los docentes ha sido muy positiva. Circunstancia, que refleja la calidad académica, profesional y humana del claustro.
- Acerca de las infraestructuras, el Grado disfruta de medios técnicos y espacios compartidos con otras titulaciones, concretamente Periodismo y Comunicación audiovisual (plató, cámaras...). Se tiene presente, no obstante, el anhelo de crear un simulador de agencia de publicidad para los alumnos de este Grado.
- En relación con el personal de apoyo, las sugerencias y comentarios recibidos por parte del Vicedecano del Grado en PUB y RRPP siempre han sido muy positivos en su valoración de la Secretaría de la Facultad de Comunicación.
- En cuanto a las prácticas externas, todos los datos son ascendentes, excepto el grado de satisfacción de los alumnos. En cualquier caso, los datos obtenidos en este curso (16 alumnos) son mucho más representativos que los recabados en el año 2013-14 (3 alumnos). Además, las empresas se muestran muy satisfechas con el desempeño de los estudiantes; siendo muy positiva la valoración emitida por parte del tutor profesional.
- En relación con la movilidad, ha habido un descenso significativo en el número de alumnos que han solicitado Erasmus (10 estudiantes). Los alumnos que han venido a la USJ en el 14-15 han mantenido prácticamente la valoración de su estancia en relación con los estudiantes del curso anterior. Asimismo, los alumnos SICUE, en muchos casos, han vigorizado con sus aportes las asignaturas; convirtiéndose en importantes “embajadores” de la USJ en el exterior.
- En el apartado de actividades, se han realizado múltiples y de diferente calado académico y profesional. Eventos, que repercute de manera muy positiva, entre otros aspectos, en el posicionamiento del Grado.
- En cuanto a los principales hitos del curso académico, estos quedan recogidos en el gran número de actividades que se realizan, y especialmente en la evaluación positiva del proceso de renovación de la acreditación del Grado emitida por la ANECA y la ACPUA, así como en el inicio del Plan 2014. A nivel extraacadémico, ha destacado la I Jornada de Marketing y Comunicación, donde participaron 12 expertos, en algunos casos líderes de grandes empresas y agencias de publicidad.
- En relación con las conclusiones alcanzadas en la Junta de Evaluación de julio de 2015, el Vicedecano indica que el nuevo plan de estudios está funcionando muy bien porque está favoreciendo la creación de importantes nexos académicos y profesionales entre alumnos de diferentes grados.

- En cuanto a la participación de los alumnos en su proceso de aprendizaje, se ha impulsado su participación en eventos, la colaboración entre diversas asignaturas, la participación en jornadas de innovación docente y se ha posibilitado la introducción de los alumnos en grupos de investigación.
- En cuanto a la evaluación del aprendizaje de los alumnos, estamos en torno al 92% de superación de las materias. El Vicedecano considera que este dato refleja la buena respuesta a las herramientas empleadas. En relación con el perfil de las calificaciones, ha disminuido levemente el número de notables, aumentando el de sobresalientes y el de matrículas de honor. El porcentaje de suspensos y no presentados se ha incrementado ligeramente. En el caso de los alumnos egresados, estos mantienen en 4,1 el número de años requeridos para finalizar sus estudios.
- El análisis de satisfacción de los alumnos en aspectos generales muestra cifras. En los aspectos específicos, se valoran muy positivamente cuestiones de orden académica, aunque en la valoración inicial de los alumnos de nuevo ingreso y en el plan de acción tutorial ha habido un descenso. En relación con la satisfacción de los egresados, esta aumenta de 6 a 7,1 puntos: dato extraordinariamente importante.
- En cuando a propuestas de mejora para el curso 2015-16 se señalan, entre otras: el afianzamiento del claustro docente a través de la obtención de doctorados, acreditaciones y sexenios; mantener/incrementar el posicionamiento del Grado en el ámbito académico y profesional; realizar actividades en lenguas extranjeras; impulsar intervenciones extraacadémicas con el Master en Marketing y Comunicación Corporativa; llevar a cabo actividades con el Grado en ADE...
- El Vicedecano cierra su exposición explicando, a petición de Inés Palacio (representante, en esta reunión, de los alumnos de la Titulación), los criterios asociados a la actualización del plan de estudios del Grado en PUB y RRPP. Relacionado con esta explicación, el Vicedecano señala el potencial positivo que se deriva del alto nivel de burocratización en labores administrativas y académicas que desarrollamos.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte del Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP y la deliberación emitida por los representantes de los diversos grupos de interés presentes, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2014-2015.